



**Universidad  
Nacional de  
La Plata**

Maestría en Periodismo y medios de comunicación

**Tesis: “Transformaciones y persistencias en la  
comunicación radiofónica: Incidencia del uso de internet  
y la digitalización en la radio.**

Diego Javier Ibarra

DNI 12.975.200

ibarradiego@gmail.com

Director: Dr. César Luis Díaz

Julio 2017

*Agradecimientos:*

*A Virginia, Ramiro, Mariano y Facundo por el empuje recibido y el reclamo permanente para avanzar.*

*A Tato por no dejarme en la estacada y su absoluto apoyo.*

*Gracias!!!*

*Dedicada a todos los alumnos pasados, presentes y futuros de los talleres de radio y comunicación radiofónica y a todos los colegas con quienes discutimos y reflexionamos sobre el futuro de esa pasión llamada radio.*

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>05 pág.</b>
<b>2. Problema</b> .....	<b>05 pág.</b>
<b>3. Primeras preguntas e interrogantes</b> .....	<b>07 pág.</b>
<b>4. Objetivo general</b> .....	<b>09 pág.</b>
<b>4.1 Objetivos particulares</b> .....	
<b>5. Capítulo 1: De la radio tradicional a la ciberradio</b>	
<b>5.1 La radio tradicional frente a la radio en internet</b> .....	<b>11 pág.</b>
<b>6. Capítulo 2: La nueva radio trae nuevos conceptos y prácticas</b> .....	<b>16 pág.</b>
<b>6.1. Sincrónico / asincrónico</b> .....	<b>16 pág.</b>
<b>6.2. Inmediatez, fugacidad</b> .....	<b>18 pág.</b>
<b>6.3. Programas y programación</b> .....	<b>21 pág.</b>
<b>6.4. Las nuevas miradas</b> .....	<b>22 pág.</b>
<b>7. <u>Capítulo 3</u>: Programación y modelos radiofónicos</b> .....	<b>24 pág.</b>
<b>7.1. Radios y programas sólo por Internet</b> .....	<b>24 pág.</b>
<b>7.2. Una radio igual que todas pero que sólo emite por internet</b> ...26 pág.	
<b>7.3. Radio Posta</b> .....	<b>32 pág.</b>
<b>7.4. Radio Cut</b> .....	<b>33 pág.</b>
<b>7.5 Radio Ambulante</b> .....	<b>35 pág.</b>
<b>8. <u>Capítulo 4</u>: Programación Podcast y fragmentación</b> .....	<b>38 pág.</b>
<b>8.1. Potencialidades</b> .....	<b>48 pág.</b>
<b>9. <u>Capítulo 5</u>: Convergencia y ciberradio</b> .....	<b>50 pág.</b>
<b>9.1 Contexto sociedad de la información</b> .....	<b>53 pág.</b>

9.2	Un ejemplo de este ejemplo.....	55	pág.
9.3	Podcast, negocio y profesionalidad.....	59	pág.
10.	<b>Capítulo 6: Convergencia tecnológica y profesional.....</b>	61	pág.
10.1.	Un caso: Radio Nacional.....	63	pág.
10.2.	Lenguajes pero separados.....	65	pág.
10.3.	Profesionales polivalentes.....	67	pág.
10.4.	Entre la radio y la ciberradio.....	70	pág.
10.5.	Fragmentación y sentido del tiempo.....	72	pág.
11.	<b>Capítulo 7: Audiencias, oyentes, prácticas.....</b>	75	pág.
11.1.	Cuadros comparativos jóvenes y radio.....	77	pág.
12.	<b>Conclusiones.....</b>	86	pág.
12.1.	Producción y programación.....	87	pág.
12.2.	Modelos de nuevas radios.....	88	pág.
12.3.	Interpretación de datos.....	90	pág.
12.4.	Convergencia y profesionalidad.....	92	pág.
13.	<b>Bibliografía.....</b>	97	pág.

## 1. Introducción

Es innegable que los procesos de digitalización e inclusión de internet y redes sociales modifican a los medios provenientes de etapas anteriores como la radio.

Desde hace un poco más de diez años lo que históricamente conocemos como “la radio” fue puesta en la mira de los nuevos desarrollos tecnológicos, reflexiones académicas, y perspectivas periodísticas. Potencialidades que bajo el manto de lo inevitable comenzó a denominarse como “la nueva radio” o “la radio del futuro”. Títulos que encierran el interrogante por el “futuro de la radio” que se responde paso a paso, año a año, en la propia dinámica de sus novedades.

## 2. Problema

A medida que ese futuro se hace presente las potencialidades se transforman en concreciones o por lo menos en posibilidades más precisas de que esos cambios, en principio, de orden tecnológico se conviertan en cambios en la comunicación radiofónica y sus consecuentes prácticas comunicacionales, sociales y culturales. Sobre todo si se piensa en los naturales recambios generacionales y sus nuevas relaciones con las permanentes incorporaciones tecnológicas.

Sobre las posibilidades Ricardo Haye <sup>1</sup> (2010) se pregunta ¿qué es lo nuevo? Y si bien reconoce que la novedad es la que trae la tecnología, cambiando el modo analógico por el digital, advierte que las innovaciones deben hacernos reflexionar en las modificaciones que se originan más allá de la cosa técnica en sí:

“Las tecnologías aplicadas a la información y la comunicación son más que meros soportes instrumentales de contenidos. Constituyen herramientas simbólicas que promueven nuevas construcciones culturales. Por eso no podemos prescindir de una amplia, profunda y rigurosa consideración de los aspectos sociales y culturales que traerá aparejado este fenómeno de actualización tecnológica” (Haye 2010).

---

<sup>1</sup> Ricardo Haye. Docente e investigador de la Universidad del Comahue ponencia presentada durante la apertura de las IV Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo en la Universidad Nacional del Centro. Olavarría. Agosto de 2010.

La afirmación insiste en no circunscribirnos a enunciar cuestiones técnicas y quedarnos encerrados en formulaciones instrumentales muy reduccionistas. Surgen así observaciones y preguntas por los usos y las prácticas radiofónicas en las diferentes instancias del proceso comunicacional.

Describe entonces que esta nueva radio presentará un paisaje radiofónico mucho más recargado que el actual a partir de la multiplicación de las señales disponibles, pues internet está haciendo que el dial se vuelva infinito con una audiencia cada vez menos masiva y más deslocalizada. En donde tal vez, se desarrollen estructuras de programación especializadas y se avance en procesos de segmentación de audiencias. Incluso, esta ciberradio puede ser de factura casera dado que ya no existen las restricciones de las frecuencias hertzianas. Todos tendrán la posibilidad de ser generadores de textos sonoros. En tanto que los contenidos producidos bajo el formato de podcast, llevan a repensar las nociones de “programación” o la de “bloque”, separándose de las nociones de radio tradicional.

Estos cambios y mutaciones también generan interrogantes sobre la nueva radio: ¿qué pasará si se multiplican los soportes posibles? ¿tendremos capacidad de producción suficiente para abastecerlo de contenidos? ¿Cómo haremos para demandar a los medios que se presenten ante su audiencia con productos propios y originales? ¿Cómo evitaremos que los medios asuman un carácter parasitario y se conviertan en meros reproductores de textos ajenos?”, se pregunta Haye.

Estos y otros “enigmas” deben ser observados para comprender el camino que toman las radios en el país. Hacia dónde se dirigen y a qué ritmo, mientras siguen sonando las radios hertzianas con sus acomodamientos en el mundo digital de internet y sus potencialidades. Oscar Bosetti (2012)<sup>2</sup> con respecto a la nueva radio observa que ya nadie se compra un aparato-receptor tradicional para escuchar radio y que ese paso está en transición: “En los últimos 15 años hemos visto como algunas emisoras (de manera creciente) han dado el salto a la transmisión por Internet rompiendo la primera limitación de la Radio, el

---

<sup>2</sup> Oscar E. Bosetti, docente e investigador Universidad de Buenos Aires, ponencia presentada en las VI Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo en la Universidad Nacional de Tucumán. 2012

alcance. La transmisión por Internet hizo posible que cualquier emisora tenga un efectivo alcance global. Luego de este cambio algunas pocas emisoras dieron un paso más allá y crearon los Podcasts que rompen con otras varias limitaciones de la Radio, a saber: la inmediatez, la instantaneidad, la sincronía entre la emisión de los contenidos y el acceso a los mismos, en fin, el “vivo”. Ahora no tenemos que preocuparnos por sintonizar la Radio a cierta hora, sino que podemos bajar el audio y escucharlo a nuestro tiempo. La última limitación que queda por romper es la de la calidad del audio. Pero esta no es una limitación o factor determinante para muchas personas. Algunas emisoras ya han comenzado a transmitir en Alta Definición (HD Radio), pero esto requiere que el radioescucha tenga un dispositivo radio-receptor compatible con esta tecnología” (Bosetti 2012).

Estos cambios y mutaciones también generan interrogantes sobre la nueva radio. Estas transformaciones son descritas como vigentes en diferentes textos. Tal vez los de mayor divulgación sean los del español Mariano Cebrián Herreros, que se colocan a la cabeza de esta temática y hablan de la ciberradio.

Las características de la radio tradicional son puestas en crisis y constituyen alteraciones en las esencialidades de la nueva radio. La ruptura entre una y otra radio desde la perspectiva de la comunicación radiofónica abarca su totalidad. Cambios en la producción y emisión, en la recepción, en la producción de los contenidos, en las rutinas y formas de trabajo y el lugar de la radio en la sociedad.

### **3. Primeras preguntas e interrogantes**

La incursión tecnológica como los usos y las aplicaciones en internet y por lo tanto la digitalización, generan cambios e impactan en la radio histórica conocida y que hoy todavía sigue en pie. Ese impacto puede ser real y opera en la cotidianeidad de las emisoras, en la comunicación sonora o en su potencial, es decir que existe en un discurso y en modelos de lo que podría llegar a ser.

Frente a esto, la pregunta inicial es por el futuro de la radio: como medio de comunicación en tanto modelo de estructura y organización, como tipo de comunicación, producción, emisión y recepción. Aunque también alcanza a la definición de la radio como “mundo sonoro”, es decir la pregunta sobre los recorridos de la sonoridad y eso que conocemos como emisora de radio.

Así la pregunta sobre el futuro se traslada a interrogantes precisos e interrelacionados que pueden ser develados o por lo menos observados para saber dónde está parada hoy la radio y en todo caso comprender cuáles serán los pasos posibles que se avecinan.

En el campo de la emisión-recepción ¿el paso de la escucha sincrónica hacia la asincrónica como modalidad, conlleva una nueva mirada sobre los hábitos de recepción, pero también sobre producción y emisión para esas audiencias?

En esta línea podemos ensayar variadas preguntas sobre la misma cuestión: ¿las prácticas periodísticas y comunicacionales se modifican? ¿Las emisoras han cambiado sus rutinas de producción? ¿De qué manera afecta la digitalización y su consecuente emisión por internet la circulación tradicional de los contenidos radiofónicos? ¿La modalidad de podcast transforma la concepción de la producción circulación y recepción?

La pregunta por los formatos, los programas y las programaciones también hay que formularlas con respecto a las posibles transformaciones reales o potenciales. ¿Llegó a la radio un tiempo de lo micro o breve? ¿La inmediatez pregonada como el valor de la radio de actualidad, entró en jaque por el desarrollo de una nueva radio y el uso de redes sociales? ¿Se potenciarán nuevos formatos y modos de entender la programación?

Hoy la producción de podcast plantea una suerte de independencia de la pieza radiofónica de su hábitat natural y tiene la posibilidad de circular por fuera de una emisora. En muchos casos todavía provienen de algún programa de radio, pero existe una tendencia opuesta: de producir especialmente para la web, incluso terminan encontrando no sólo espacio en las grillas de programación de las radios, sino transformándose en material para otros soportes digitales y diversas plataformas de carácter autónomo. También con la posibilidad de ser incluidos en sitios de base escritural, páginas de diarios u otros sitios. Tanto es así que se ha comenzado a hablar de producción sonora y no de producciones radiofónicas.

La escisión de este producto de un contexto de programa ¿provoca modificaciones al género o formato del que se trate?



La mayoría de las radios que se escuchan por antena, tanto AM como FM utilizan la web como una extensión para llegar a oyentes que mutaron sus prácticas de recepción a otros aparatos receptores: PC, celulares, tabletas. A la par surgen radios que sólo emiten vía web. ¿Cómo es y será la tendencia organizativa de la programación y sus programas? Hoy algunas radios de este tipo presentan programaciones tradicionales para oyentes tradicionales, otras tienen un modo más fragmentado de incorporar sus contenidos en forma de programas o piezas puntuales. Esto presenta la contraparte sobre los modos de recepción y hábitos especialmente de los jóvenes entre 20 y 30 años.

¿Cómo se aplica en las radios actuales los diferentes niveles de la convergencia - empresarial, laboral, tecnológica-y qué nuevo perfil de profesional requieren?

En definitiva, hoy es la radio el medio que parece encarnar la transformación digital (después de que lo hicieran la prensa escrita y la TV) y catalizar una enorme cantidad de interrogantes articulados entre sí que vale responder. Preguntas y dudas que se interrelacionan y seguramente respuestas que se cruzan.

#### **4. Objetivo General:**

Describir el grado del estado actual de la radiofonía en contraste con las reflexiones teóricas existentes y comprender las tendencias que la radio toma en su cruce con las posibilidades que la digitalización e internet proponen.

#### **4.1 Objetivos particulares:**

- 1) Comprender los parámetros teóricos que definen la radio, la radio por internet y la ciberradio.
- 2) Indagar en qué medida las características históricas de la radio se ponen en juego con el avance de un nuevo tipo de radio.
- 3) Entender cómo son y hacia donde se encaminan las prácticas de producción-emisión y recepción.
- 4) Describir el surgimiento de nuevos formatos o actualizaciones de formatos tradicionales.
- 5) Interpretar cómo se dan las situaciones de convergencia en el campo de la práctica profesional.

La metodología que se llevará a cabo será del tipo cualitativa, ya que el propósito de esta tesis consiste en poner en debate y tensión las ideas que circulan en los últimos quince años, sobre la llegada de la ciberradio.

El presente trabajo se propone abordar las conceptualizaciones teóricas más arraigadas sobre la nueva radio y los datos de la realidad que mediante la observación-reflexión permitan comprender el contexto radiofónico. Cómo las alteraciones en las características de la radio tradicional son puestas en crisis. La ruptura entre una y otra radio desde la perspectiva de la comunicación radiofónica abarca su totalidad. Cambios en la producción y emisión, en la recepción, en la producción de los contenidos y el lugar de la radio en la sociedad.

Por las características que presenta esta tesis se trabajará en primer término desde un modelo de revisión bibliográfico de carácter descriptivo sobre los tipos de radio: tradicional, radio en internet y ciberradio, para luego poner en tensión con la realidad esos desarrollos.

Para esto se entrevistarán a productores y hacedores de radios, tradicionales, por internet y productores de los llamados nuevos formatos como profesionales del medio radiofónico. También a investigadores de cuestiones radiofónicas.

Se cuenta además con datos cuantitativos producto de sondeos propios realizados durante el segundo semestre de 2016 con estudiantes terciarios y universitarios sobre los usos de la radio, en particular su vinculación con internet.

En Argentina los textos, investigaciones y reflexiones del español Mariano Cebrián Herrero se han convertido en un faro que ilumina y guía las observaciones e indagaciones de lo que ocurre con la radio y sus transformaciones como medio. Incluso, permiten mirar un poco más allá de los estados de la radio actual y comprender si las expectativas de cambio se encuentran en un proceso de avance y si estos se producen con cierta rapidez o lentitud.

## Capítulo 1

*No hay una única versión “radio”, no sólo porque existen notorias diferencias de perspectivas...sino porque ninguna transmite en abstracto”.*

Victor Fleitas<sup>3</sup>

### De la radio tradicional a la ciberradio

#### 5. La radio tradicional frente a la radio en internet

La idea que se desprende se sitúa en las complejas transformaciones de los modelos tradicionales de transmisión hertziana consolidada en la radio generalista y especializada, al que ahora se ha sumado el de la radio en internet o ciberradio.

Vale aclarar que estos modelos los miramos desde los planteos de José Ignacio López Vigil (1997) en donde la idea de modelos de radio generalista o especializada hacen referencia en primer lugar al modo de encarar los contenidos de la programación en relación con sus destinatarios y en segundo lugar a las particularidades de la programación. López Vigil diferencia cuatro tipos de programación radial que se han desarrollado en emisoras con diversas intencionalidades: “*la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la especializada (de algo para algunos); y las llamadas radio- fórmulas*” (p. 470) .

Así la radio generalista es aquella que emite todo tipo de contenidos para todo tipo de público y la especializada la que emite un tipo de contenidos para un tipo de público. De aquí surgen una serie de interrogantes como: ¿Cuáles son las particularidades de la ciberradio en relación con la radio tradicional? ¿Cuáles son las novedades e innovaciones en la programación y los programas? Estas preguntas encierran una suerte de claves que necesitan ser respondidas mediante las definiciones y observaciones de la radio tradicional,

---

<sup>3</sup> Licenciado en comunicación social, docente en el Taller de especialización I audio. UNER. La radio, territorio de memorias asediadas, en Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías. UNDAV 2016.

radio por internet y radio en internet o ciberradio. Conceptos ampliamente trabajados y explicados por Cebrián

La radio tradicional es aquella que se emite por las llamadas ondas hertzianas y que denominamos radiodifusión. Radio que en los últimos años se ha encaminado a su encuentro con los sistemas digitales e internet. La mayoría de las emisoras de radio que nacieron bajo la tradición hertziana también amplían su redifusión por internet y sus redes, sin que esto las constituya en ciberradio o radios en internet. Su “modo” sigue atado a los criterios organización y programación de la radio tradicional aunque entable ciertos vínculos con las modalidades de internet.

Mariano Cebrián (2009) al describir este proceso entre una y otra radio plantea:

“En sus páginas web, las ciberradios introducen cada vez más elementos que parecían exclusivos de la prensa (...) Así puede verse cómo se incrementan el número de noticias escritas, los foros, los chats, las entrevistas, las encuestas (...) La radio tradicional asume algunas de estas aportaciones en su programación, como las preguntas u opiniones llegadas por correo electrónico y por el chat de cada programa, pero siempre mediante la lectura que efectúa el periodista mediador (...) Lo que realmente se establece es una nueva relación entre el medio tradicional y la nueva modalidad que adquiere en la web de Internet. La radio tradicional mantiene su programación como elemento de identidad y se abre a las aportaciones de Internet y a los componentes expresivos de los medios ajenos” (Cebrián 2009: 19-20).

No obstante los cambios y los procesos convergentes, para Cebrián la ciberradio se identifica por su materia prima, el sonido. Un sonido que adquiere otras dimensiones por la incorporación de las aportaciones específicas de Internet, aunque también aclara que no hay que asociar la ciberradio exclusivamente al sonido, sino que hay que considerar las ofertas que efectúa mediante otros sistemas expresivos.

De estas reflexiones se puede establecer que la definición de radio tradicional está atada exclusivamente sí o sí al sonido e incluso todo lo que llega del exterior de la emisora se emite como sonido en el contexto de los programas, como por ejemplo los mensajes de los oyentes. Estos pueden llegar por teléfono, mensajes escritos e incluso por e-mail, hoy también por diferentes redes sociales (twitter, facebook y otras) y siempre se emitirán como

forma sonora como condición para ser reconocidos por la audiencia. La emisión radiofónica por onda hertziana o por Internet seguirá siendo en esencia radio tradicional mientras todo sea sonido. En todo caso Internet actúa como una posibilidad más de ampliación y cobertura. Nuevos accesos simplificados de emisiones a distancia como aquella histórica onda corta.

Es decir que en la combinación de la sonoridad con otras formas expresivas comienza el proceso de la llamada radio por internet y más adelante la ciberradio. Así la denominación inicial de radio por Internet implica una concepción instrumental y se constituye en un nuevo soporte de difusión. La incorporación de internet a la radio tradicional abre un abanico de nuevas posibilidades:

“Las emisoras tradicionales han desarrollado sus webs para reforzar la emisión radiofónica o, como señala Carmen Peñafiel: como complemento de sus transmisiones hertzianas, como servicio de valor añadido hacia sus oyentes o como medio para contactar con sus audiencias y, así obtener información o facilitar su participación, pero sin valorar las propiedades de la Red como medio de comunicación” (Peñafiel 2007) (Cebrián 2008, p. 28).

Ese aprovechamiento que la radio tradicional hace de Internet para dar paso a la radio por Internet en su uso instrumental fue introduciendo elementos propios de la Red y su potencial para avanzar hacia otras posibilidades de la radio y de la comunicación radiofónica. Bajo la denominación Radio en Internet se rompe la concepción puramente instrumental y se entablan nuevas vinculaciones entre la radio e Internet:

“Por una parte, desde una apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y de audio tradicional como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras (...) variante que tiende a establecer una plena convergencia y diversas sinergias que dan origen a la propiamente denominada ciberradio (...) Se resalta la unión, no por suma sino por plena fusión, hasta dar origen a modelos de comunicación y productos nuevos” (Cebrián 2008, p. 24).

Este proceso que va de la radio convencional a la ciberradio es descrito por María Julia González Conde (2010) como un cambio que desde la transición de la tecnología analógica a la digital inicia un proceso que afecta a la radio en todas sus dimensiones de producción, difusión y recepción hasta situarse en la convergencia donde se renuevan y amplían sus posibilidades en sus ofertas y en sus relaciones con las audiencias, sin perder la sonoridad como esencial a la comunicación radiofónica:

“En la actualidad, la radio sigue los pasos de las nuevas tecnologías y continúa buscando, su gran y tradicional reto, contenidos con los que hacer frente a la avanzada técnica. Sin embargo, en esta ocasión, debe afrontar su propia idiosincrasia identificativa, el sonido y hacerse eco por la diversidad de canales y formas de comunicación. Estas nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma, con la ciberradio, en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero por ello no debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual, porque esto seguramente la llevaría, a quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia de otros cibermedios” (González Conde, 2010: 52).

La autora citada al igual que su colega español, Cebrián, entiende que la ciberradio modifica la concepción tradicional de los modelos radiofónicos, el convencional y el especializado, procurando una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituyen a los programas en continuidad y de audiencias masivas.

El planteo observa a la radio en internet como el espacio de expansión, vía formatos y prácticas de uso de esas sonoridades como el podcast o la sindicación de oyentes dentro de un paquete de posibles contenidos de radio a la carta. Prácticas que incluyen estratégicas transformaciones narrativas que apoyadas en las tecnologías disponibles ensayarán nuevas formas expresivas que le permitan relacionarse con nuevos oyentes mediante el desarrollo de nuevos lenguajes radiofónicos. Así como lo hizo en sus inicios superando la mera difusión de los teatros o imitando luego a las representaciones teatrales para generar los radioteatros, hoy también busca aplicar un lenguaje en sintonía con las posibilidades de recepción.

“Como en todos los cambios sustanciales, el escenario que instaura la radio en internet implica ruptura no sólo tecnológica, ya que esto sería demasiado evidente, sino distintos modelos en los soportes de distribución, así como una renovación profunda del producto sonoro, que provoca un cambio sustancial en el lenguaje radiofónico al incorporarse otros elementos multimedia, además de los tradicionales de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio” (González Conde, 2010: 54)

A estos posibles nuevos lenguajes hay que cruzarlo con los posibles cambios en la recepción. La incorporación de un componente social marcado por unos tipos de consumo de radio como resultado de la normalización y aumento de uso de las redes sociales distributivos e interactivos plantean en el marco de una convergencia la posibilidad de sustituir los canales comunicacionales de la radio por nuevas vías cruzadas de acceso online. Es decir que se puede no encender el radio-receptor o la PC para escuchar contenidos radiofónicos y escuchar vía redes sociales.

## Capítulo 2

*“La comunicación radiofónica constituye, como objeto de estudio, un fenómeno que se renueva en la inquietud por analizar sus impactos en tiempos donde se producen transformaciones a cada instante en materia de medios y tecnologías”.*

José Trovatto<sup>4</sup>

### 6. La nueva radio trae nuevos conceptos y prácticas

A lo largo de estas primeras páginas fueron apareciendo algunos conceptos que se hacen necesarios tratar para intentar comprender los alcances que la ciberradio puede poner en juego.

Conceptos tales como: emisión-recepción sincrónica y asincrónica; masividad -no masividad de las audiencias; programas, programaciones; formatos y modos narrativos; inmediatez; fugacidad del mensaje y unisensorialidad, son algunos de los conceptos necesarios de repasar que hacen a los cambios que van de la radio tradicional o convencional a la radio en internet o ciberradio.

#### 6.1 Sincrónico y asincrónico

La radio convencional / tradicional propone casi en exclusividad una emisión y recepción sincrónica, con algunas sutiles excepciones. Es una radio en la que el momento de emisión y el de recepción coinciden en lo que podemos denominar el “ahora”. Palabra o sonido emitido es palabra o sonido escuchado. La producción y emisión es pensada y realizada para que en el mismo momento de su emisión sea recibida por los oyentes. El exponente clásico es el típico programa de radio en vivo con público oyente escuchando en el mismo acto comunicativo.

Las sutiles excepciones no modifican sustancialmente ese acto. La producción puede ser grabada con anterioridad y emitida con posterioridad conocido como el falso vivo, por

---

<sup>4</sup> Licenciado en comunicación social. Director de Radio UNER Paraná. La radio: arquitectura de la memoria histórica, en Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías. UNDAV 2016.



ejemplo un programa de entrevistas o temático en un sentido amplio. No es el vivo por definición, pero el destinatario toma contacto con los sonidos en el momento del acto de emisión, como si esas voces y sonidos estuviesen frente al micrófono en un “aquí y ahora”. Desde el lado de los destinatarios siempre existió cierta búsqueda por la asincronía, aunque limitada por los soportes tecnológicos disponibles para su grabación y archivo. La definición de asincronía o asincrónico es la escucha en un tempo diferido de su emisión. El “ahora” compuesto por radioemisora y público oyente, se desplaza a un “ahora” oyente y otro dispositivo, que aunque sea la radio vía internet no coincide con la emisión en vivo. Esas prácticas estuvieron enmarcadas en los sistemas de grabación y conservación propios y ajenos de acuerdo a las épocas. Un primer momento que tiene a las grabaciones discográficas como protagonista permitía escuchar en diferido sonidos de todo tipo que también habían sido emitidos por las radioemisoras, como por ejemplo: discursos varios, cuentos, alocuciones de carácter periodísticas, entre otros contenidos. Con la llegada de los radiograbadores esta actividad se volvió más personal y facilitó la producción y organización de los propios archivos para escuchas asincrónicas de los programas favoritos. Lo cual permitía volver a escuchar o escuchar en otro momento ante el impedimento de hacerlo en vivo. Es seguro que los seguidores de Alejandro Dolina atesoran una parva de casetes con el total o fragmentos de los apreciados programas. En la radio por Internet o en las radio en Internet el tiempo lo maneja el oyente que decide cuando escuchar y de qué forma escuchar. Al respecto Cebrián Herreros (2008), sobre la modificación del tiempo, expone la nueva alternativa de relaciones radiofónicas entre sus partes, donde el oyente programa su tiempo de audición, liberándose de la “atadura” de la emisión en directo para poder acceder en otros momentos y desarrollar estrategias personales de uso y consumo:

“La ciberradio explora dos dimensiones temporales. Las sincrónicas, referidas al consumo en el mismo instante de la emisión, y las asincrónicas, vinculadas a consumos distanciados de la emisión. La ciberradio propiamente dicha se sitúa en esta dimensión de tal modo que rompe con los tiempos de emisión. Cada usuario puede acceder en cualquier momento a los contenidos difundidos. Para esto se requiere que la emisora modifique el modo de difusión por otro de registro y capacidad de reproducción en su servidor y que introduzca todos los

elementos de acceso e intercambio para que se genera la interactividad” (Cebrián 2008, p. 48).

La dimensión temporal asincrónica puede darse en dos modalidades. La primera on-line, en la cual el usuario escucha el contenido en diferido desde la web de la emisora u otra web que no pertenece a la emisora, como Radiocut. En la segunda, off line, el usuario también escucha en el momento que él mismo le asigne pero para llevarse a cabo son guardados como archivos en la propia PC del usuario u otro soporte. Se trata de bajar los archivos de la web de la emisora a diferentes dispositivos o a través de sistemas como RSS (Really Simple Syndication) el cual se basa en la actualización de archivos de audio que se bajan automáticamente a la PC u otros dispositivos para ser escuchado cuando se desee.

## **6.2 Inmediatez, fugacidad...**

La posible emisión asincrónica de la nueva radio pone en crisis uno de los valores más apreciados de la radio tradicional: la inmediatez, en particular de las radios de carácter informativo y actualidad.

Por otro lado, este tipo de emisión soluciona una de las limitaciones de la radio convencional, la fugacidad del mensaje.

Estas ventajas o limitaciones se han resaltado en diferentes manuales y textos sobre la radio desde finales de la década del '70 hasta el presente y son igualmente ponderadas si se piensa la radio desde la producción y emisión como radio tradicional, hertziana e incluso por internet, en ciertos aspectos.

Dos de los autores más difundidos y leídos durante la etapa precedente como Mario Kaplún (1978) y Emilio Prado (1981) colaboraron con la oportuna observación y reflexión de esa radio que todavía se mantiene y en todo caso convive con las modalidades de la ciberradio.

Dos conceptos como “*instantaneidad*” e “*inmediatez*” fueron el apoyo para diferenciar y valorar la comunicación radiofónica desde sus especificidades con relación a otros medios:

“Instantaneidad: el medio impreso –periódico o revista- llega al lector muchas horas después escrito y sólo mediante un proceso de distribución individual, ejemplar por

ejemplar; el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se distribuye, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario” (Kaplún 1978: 48.)

“(…) el medio posee características como la inmediatez, las instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez. Todas ellas contribuyen a hacer de la radio el mejor y más eficaz medio al servicio de la transmisión de hechos actuales. A la vista de todas ellas, es fácil concluir que la radio es el medio informativo más adecuado”. (Prado 1981: 14).

Estos conceptos que explican una comunicación radiofónica basada en unir la producción y emisión del hecho en un mismo momento, en el “ahora”, potenciaron en nuestro país la llamada radio informativa: “...informa primero”, “...información al instante”, “...siempre antes”.

Esta idea de trabajar sobre el tiempo breve entre el hecho-noticia y su emisión, aun en forma gradual significó un criterio de producción que valoró el tiempo corto o su máxima expresión, considerada como: “*en el mismo momento en que ocurren los hechos usted están informado*”, constituyendo esa valoración en una reafirmación de la calidad radiofónica y prestigio frente a las audiencias.

La nueva radio o ciberradio no necesariamente produce y emite desde estas valoraciones, tan claras en un tipo de radiodifusión anterior.

Escuchar fuera del momento de emisión variados contenidos y formatos no cruzados por la actualidad informativa de la noticia era una práctica posibilitada por las grabaciones en casete. Práctica un tanto incómoda, pero práctica al fin, aplicada a ciertos programas como se describió en el ítem anterior. A partir de la ciberradio –y aquí la crisis de estas especificidades- hasta las instancias más informativas pueden escucharse pasado un tiempo largo en sentido radiofónico. Muchas emisoras ponen a disposición de sus audiencias fragmentos informativos, noticiosos e incluso boletines y panoramas para ser escuchados en otros momentos de manera asincrónica dejando de lado la inmediatez y la instantaneidad. Es el caso del Informativo Federales (panoramas de noticias o entrevistas) que produce y distribuye ARBIA (Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la

República Argentina) en dos emisiones diarias para 1.500 radios de todo el país. En general sus servicios se difunden entre el medio día y el final de la tarde. Es evidente que la inmediatez se pierde con esa frecuencia.

Con relación a este aspecto, si algunas de las supuestas virtudes se desvanecen otras surgen como una ganancia para la comunicación radiofónica. La fugacidad del mensaje como peligro o la limitación del medio quedan neutralizadas.

Kaplún apuntaba en el anterior contexto de la radio hertziana:

“El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible para el receptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede con el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó: si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición” (Kaplún 1978: 53).

Esta contundente afirmación hoy presenta otras posibilidades. En primer término la fugacidad del mensaje siempre está latente, tanto en la radio tradicional como en la ciberradio mientras que los mensajes sean sonoros y su recepción sincrónica on-line o por aire. No obstante las implicancias de la fugacidad pueden ser revertidas a partir del concepto de **archivo** que la radio por Internet imprime a muchos de sus contenidos.

Al respecto, Cebrián Herreros (2009) explica que:

“Frente a la fugacidad de la programación de la radio tradicional, la ciberradio conserva lo difundido, de manera íntegra, fragmentada o selectiva, durante uno o varios días e incluso en algunos casos varios meses y, en situaciones de documentos sonoros trascendentales, hasta años. Es la conservación en los denominados “históricos” o archivos que permiten al usuario acceder a documentos sonoros de su interés bastante tiempo después de haberse producido. Es poner al servicio del seguidor parte de los archivos propios de la emisora”. (Cebrián Herreros 2009: 16).

Siguiendo con el ejemplo de ARBIA y sus servicios radiofónicos que circulan vía internet, los contenidos se vuelven permanentes ya que pueden ser descargados en el celular o archivados en la PC para ser escuchados en el momento apropiado. En esta descripción

queda claro como la fugacidad pierde contundencia y establece por otra parte, nuevas modalidades de relacionarse con el medio. La escucha asincrónica de horas o días plantea en si misma nuevas miradas al concepto de programación.

### **6.3 Programas y programación**

El almacenamiento de los contenidos difundidos por la radio tradicional es un intento de crear la radio a la carta. En Internet se ofrece esta opción, independientemente de la difusión por el sistema tradicional. Las audiencias tienen la posibilidad de armar, de “programar” la escucha de los contenidos y la organización de estos.

“La oferta en este caso, ya no atiende a los tiempos o hábitos horarios de la sociedad sino que se deja libre. Se genera una radio de archivo para usos y consumos individualizados. El consumo ya no es de una programación, a veces ni siquiera de un programa completo, sino de fragmentos de programas” (Cebrián Herreros 2008: 56).

Por el contrario en la radio tradicional los enfoques sobre la programación en buena medida obedecen al cruce de contenidos y formatos, organización y estructuras puestas al aire durante los tiempos de emisión (Ibarra 2015). En términos generales se trata de las estrategias puestas en juego para definir la forma y el estilo que tomarán los diferentes contenidos.

Resulta interesante observar una de las definiciones más completas que el propio Cebrián Herreros planteaba hace más de veinte años atrás. La cual nos permite comprender el concepto y la idea de la vinculación entre programas y programación como ordenadora de la emisión radiofónica y al mismo tiempo abordar la pluralidad de los criterios a implementar para organizar la programación:

“Se concibe la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo” (Cebrián Herreros: 1994 p. 419).

Aquella definición implicaba una relación entre tiempo y estructura como criterio para planificar la programación, desde cierta idea de continuidad y secuencialidad, construidos por la producción de la emisora. Criterio a partir del cual puede decirse que la programación es un gran programa de veinticuatro horas. Esto posibilita lograr coherencia en la programación y transmitir la identidad de la emisora.

Definición que sigue vigente en las radios que más allá del uso que posibilita la digitalización e Internet continúan sus emisiones bajo la concepción de la radio convencional, por el contrario:

“Los programas en la ciberradio adquieren una autonomía desde el momento en que se ven separados por la fragmentación de la programación. Pierden el contexto de la programación y pierden la secuencialidad de lo anterior y de lo posterior como elemento específico de la expresión programática de la radio. Es un aislamiento que le da entidad propia y que recupera toda su expresividad. La ciberradio introduce otras opciones para los usuarios. Cada internauta puede modificar el programa y escucharlo de modos diferentes: por el principio, por la mitad, por saltos. Se llega a la creación de programas *in fieri*, es decir, que se van construyendo a medida que cada usuario elige cada fragmento y lo secuencializa con otros no como quieren las emisoras sino según sus gustos. Cada programa presenta también opciones abiertas a la navegación, interactividad y enlaces” (Cebrián Herreros 2009: 16).

#### **6.4 Las nuevas miradas**

Uno de los aspectos centrales señalados expone que la programación de las ciberradio se fundan en la no continuidad y secuencialidad en el paso de un programa a otro o. Los contenidos fragmentados de carácter independiente entre sí permiten desplegar otra concepción como radio a la carta o a demanda.

La programación de la radio tradicional buscaba o pretendía que los contenidos de un programa, más allá de las secciones que lo componen, estén interrelacionados y formen una unidad distintiva de otros programas. Y el conjunto de los programas guarden estilos y relaciones que evidencien la identidad de la emisora.

Todo esto ha sido puesto en discusión en la radio en Internet. La producción y recepción asincrónica suma la oferta de programas para ser escuchados a demanda por los oyentes. El programa está ahí, dispuesto para ser escuchado on-line en un tiempo diferido, si es que formó parte de los contenidos de una programación tradicional por Internet o para bajar ese contenido sonoro (off line) y escucharlo en el momento que el oyente desee.

Otra modalidad, la que verdaderamente constituye la ciberradio, se basa en la producción de contenidos exclusivamente para ser escuchados “a la carta”. Es decir en el orden y el momento que el oyente decida. Ya no está pensado en una estructura programática ni en su secuencialidad y continuidad. Estos aspectos son dados por los usuarios y pueden ser alterados de manera permanente.

Esa radio a demanda ya sea para escuchar contenidos producidos por una emisora hertziana, que utiliza las posibilidades que le brinda la digitalización e Internet para abarcar más públicos o para escuchar contenidos realizados independientemente de la programación (tradicional) de una emisora y puestos a disposición de los oyentes, tomó la denominación generalizada de podcast en un sentido amplio y abarcativo.

Esa idea generalizada sobre el podcast está signada en principio por lo breve o la fragmentación de acuerdo al origen y procedencia, sus formas de distribución e incluso los usos vinculados a la producción y consumo.

En la cotidianeidad se observa que entre los contenidos que las radioemisoras operan bajo esa denominación se encuentran: informaciones varias, entrevistas extraídas de un programa, la columna de un especialista, microficciones, documentales, reportajes o fragmentos de programas e incluso algunos programas de mayor extensión. Por otra parte este tipo de producción también circula por fuera de las radioemisoras en diversas plataformas. Es decir producido y circulados sin intervención de un medio radial.

## Capítulo 3

*“Cualquier proyecto radiofónico supone un proyecto político comunicacional así sea que no se lo nombre de esa manera. Siempre hay una dirección y unas perspectivas desde las cuales se sitúa sus concepción y sus modalidades para diseñar, planificar y gestionar proyectos”.*

Tina Gardella / Claudia Villamayor<sup>5</sup>

### 7. Programación y modelos radiofónicos

El camino de la transición hacia la nueva radio va generando diferentes modelos de radios con disponibilidad a continuar con los cambios o por el contrario a consolidarse.

El siguiente cuadro muestra desde la emisión y recepción el tránsito de la radio tradicional hacia la radio por internet y ciberradio. Cómo la programación y los programas se van articulando con esos cambios y de qué manera los públicos receptores intervienen en las propuestas de emisión y / o posterior organización de los contenidos.

Aunque no se incluyen en el cuadro, es pertinente describir las posibilidades de intervención como participación, que en el presente -se trate de emisoras tradicionales por aire o por internet-, los oyentes realizan como diferentes prácticas en este sentido.

La utilización para participar con mensajes y sumar sus comentarios, opiniones, aclaraciones o simplemente solicitudes o pedidos se realizan con todos los dispositivos posibles: teléfono para ingresar al aire directo o diferido mediante la grabación del mismo; vía Facebook, twitter, en menor medida mails. Todos son válidos para intentar participar. Si es necesario aclarar que en las radios con programas en vivo y por aire tanto en AM como en FM, los mensajes telefónicos tienen una mayor presencia que en las emisiones por Internet que tienen sus mayores intervenciones vías redes sociales o en las mismas páginas de las emisoras.

---

<sup>5</sup> Son docentes de radio en UNT y UNLP respectivamente. Radios Universitarias: proyecto político comunicacional y constitución del espacio público, en Radios universitarias argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación. UNLaM 2015.



<b>Emisión</b>	<b>Recepción</b>	<b>Modo Emisión / Recepción</b>	<b>Característica emisión/ recepción</b>
<b>Radio Hertziana X aire.</b>	X aire: Receptor tradicional, celular (utilizado como receptor tradicional). Ejemplo: La Metro FM 95.1;	Programas vivo (sincrónico)	Programación en continuidad dada x emisor, sin intervención del destinatario en la secuencialidad
<b>Radio Hertziana X aire.</b>	X Internet (on line / streaming): Receptor PC, tableta, celular (app). Ejemplo: La Metro FM 95.1 <a href="http://www.metro951.com">http://www.metro951.com</a> /	Programas vivo (sincrónico) Fragmentos o archivos (asincrónico)	Programación en continuidad dada x emisor, sin intervención del destinatario en la secuencialidad
<b>Radio X Internet</b>	X Internet: Receptor PC, tableta, celular (on line – streaming- off line). Ejemplo: <a href="http://www.radioypunto.com">www.radioypunto.com</a>	Programas vivo (sincrónico / asincrónico)	*Programación en continuidad dada x emisor, sin intervención del destinatario en la secuencialidad mientras emite en “vivo” (días y horarios preestablecidos), si con posterioridad puede ingresar a radio a demanda.
<b>Radio X Internet</b>	X Internet: Receptor PC, tableta, celular (on line – streaming- off line). Ejemplo: <a href="http://www.posta.fm">www.posta.fm</a> Caso especial <a href="http://www.radiocut.fm">www.radiocut.fm</a> **	Programas no vivo, diferido (asincrónico) Podcast / recortes	No programación en continuidad, si conjunto de programas. El oyente destinatario organiza su propia secuencialidad y fragmentación. Escucha a demanda, a la “carta”.
<b>¿Radio X Internet?</b>	X Internet: Receptor PC, tableta, celular (on line – streaming- off line). Ejemplo: programas en plataformas generales o especializadas (ivoox, iTunes, etc, páginas webs, blogspot, etc) Radio Ambulante <a href="http://www.radioambulante.org">www.radioambulante.org</a>	Programa (asincrónico) Podcast	No programación, no continuidad, no emisora. No conjunto de programas. Un programa. El oyente destinatario organiza su propia escucha a demanda, a la “carta”.***

\*Programas que emiten sólo por internet como vivo (o falso vivo). Referencias sobre la hora, el estado del tiempo, las noticias del día, marcas temporales mañana, la semana próxima), comentarios entre conductores y modos dialogados hacia el público, búsqueda de interacción. Todo esto se comprende a partir de que el programa se emite en vivo x internet. En este sentido no hay diferencias muy marcadas de un programa en vivo por una emisora que emite por aire. Presentan la opción de escucharlo on-line fuera de su horario de emisión, desprogramado y se convierten en programación a la carta. Los oyentes pueden elegir el momento para escuchar.

\*\* El caso de Radiocut constituye una excepción ya que no es una emisora radiofónica, sino que su esencia radica en posibilitar la escucha en vivo diferida por unos minutos o de forma asincrónica de los programas de diversas radios o fragmentos (recortes) de programas.

\*\*\* A esta categoría se integra el concepto de podcast, como programa independiente de toda programación, incluido en alguna plataforma y distribución y circulación dada por diferentes sistemas, que van del sistema RSS hasta propias aplicaciones o avisos vía twitter, entre otras. Se está en presencia de producciones sonoras. Aunque su elaboración se hace desde lo que se conoce como lenguaje radiofónico, pero se borran todas las huellas de la radio como institución emisora.

## **7.1 Radios y programas sólo por Internet**

Las transformaciones de la radio tradicional van acompañadas por el modo de presentar las programaciones como se evidencia en el cuadro, las novedades están vinculadas con el uso exclusivo de internet. Radios que nacieron y emiten sólo por internet en las que se puede observar a las que proponen una programación en primera instancia secuencializada por el emisor, como es [www.radioypunto.com](http://www.radioypunto.com), o las que proponen una programación a la carta organizada y estructurada por los receptores dentro de una oferta de contenidos como [www.posta.fm](http://www.posta.fm)

Fuera de estas modalidades a partir de [www.radiocut.com](http://www.radiocut.com) los oyentes también organizan una suerte de programación, una alternativa de armado de contenidos desde fragmentos de

programas de varias radios disponibles y ofertadas por Radiocut, sin que se constituyan en una emisora.

## **7.2 Una radio igual que todas pero que sólo emite por internet.**

El caso de **radioypunto**, tomado para el presente trabajo, constituye un paso hacia la ciberradio, sin desdibujar en la práctica el concepto institucional de radioemisora. Es una emisora que transmite por internet y sus propuestas de usos están diagramadas en sintonía a las potencialidades que le posibilita la red. La emisora ocupa un lugar importante entre las muchas radioemisoras de este tipo.

Se organiza de igual manera que una radio convencional hertziana FM de baja potencia en cuanto a la programación. La cual puede ser escuchada en tiempo real, es decir en el mismo tiempo en que se emite: un vivo por internet, sincrónico. Los programas además están todos en la programación en web. Todos los programas están preparados para su escucha asincrónica y fragmentada. Por ejemplo las columnas, las entrevistas y otras secciones de programas. Los fragmentos incorporados son seleccionados por cada programa. Se suman videos no necesariamente de programas. Sino como secciones agregadas a la programación que no se emite por internet y que ocupan un espacio asincrónico, una especie de yapa, como ejemplo “A cara lavada”, un microprograma de entrevista conducido por Jimena Grandinetti, que también se puede encontrar en Youtube.

La programación tiene un perfil bien definido por la actualidad artística, cultural, espectáculo y deportes. Abundan los programas vinculados con la música, la tv, el teatro, cine, medios. Hay un espacio menor para la política aunque tiene una cuota de presencia y mantienen una línea vinculada con derechos humanos, lo mismo para las noticias e información general con característica de noticias poco difundidas por los medios tradicionales. Se vinculan por Facebook, twitter e Instagram con los oyentes.

La emisora tiene una propuesta programática con una grilla semanal a la que se puede acceder de manera sincrónica o asincrónica. Cuestiones que están posibilitadas por el importante y equipado estudio preparado para una transmisión profesional y por el desarrollo de su web que permite acceder a todos sus contenidos en cualquier momento.

Vale destacar que la mayoría de las emisoras por internet se organizan a partir de las estructuras de la radio tradicional en cuanto a la conformación de su programación.

Iván Ullmann<sup>6</sup> productor general de [www.radioypunto.com](http://www.radioypunto.com) reconoce que si bien hay una transición todavía las radios por internet están atadas a las radios tradicionales en vivo.

Sostiene que hay un paso importante para dar y que deberían diferenciarse a partir del potencial que encierran:

“Las radios por internet están tomando los formatos más tipo radio FM. Sólo la diferencia de transmisión no vale para hacer radio por internet. Se tiene que aprovechar al máximo las redes sociales como parte del contenido, “streaming” en vivo o comunicarnos con los oyentes en vivo por las redes. La radio por internet no se puede quedar sólo como un medio. Si no se producen cambios la gente sigue eligiendo las radios tradicionales, porque estamos más acostumbrados. Si la propuesta es un programa estilo magazine como oyente voy a una tradicional”<sup>7</sup>.

Una de las características de muchas radios por internet frente a las radios hertzianas es el modo de transmisión. No obstante si la propuesta es simplemente el “aire” o la “red” no habría transformación simplemente un cambio de soporte. Estaríamos frente a una radio convencional que transmite por internet. Radioypunto emite todos los programas en vivo, aunque luego esos mismos programas pasan a formar parte de un archivo en forma completa o como fragmentos, las entrevistas en general de ese programa. Por otra parte también hay fragmentos de las noticias que se desprenden de esos programas que estuvieron en vivo. Los fragmentos temáticos son guiados por las etiquetas que abundan en la portada, pero todo parte de aquellos programas en vivo. Pasan de una comunicación sincrónica por internet a una asincrónica. Más allá de las diferencias tecnológicas de la emisión el peso de los usos y los modos de emisión por el momento se mantienen en la comunicación radiofónica clásica. Dice Ullmann:

---

<sup>6</sup> Su tarea fundamental se relaciona con los contenidos y formatos de los programas. Además es columnista de deportes del programa “Desubicados” que conduce Alejandro Korol en radio Con vos FM 89.9.

<sup>7</sup> Entrevista realizada por el autor el 30 de octubre de 2016.

“Todavía se transmite en vivo, ahora creo que muchos de estos programas por no decir la mayoría en algún momento podrían no hacerlo. Ahí es hacia dónde vamos. Apuntamos y entendemos que la gente los oyentes van a entrar después a escuchar fragmentos. Está subido por si alguno lo quiere escuchar, pero entendemos que lo que más se mueve son los fragmentos, las entrevistas que se hacen. Por eso lo volcamos en la página y lo diferenciamos por etiquetas temáticas para que sea más fácil la búsqueda. Entiendo personalmente y como radio que el programa en vivo no es el fuerte, salen en vivo porque está todo equipado para hacerlo. Creo que todavía nos hace falta romper con algunas barreras, ideológicas y tecnológicas para ofrecer el máximo de calidad para todos los que se conectan. Los programas salen en vivo porque estamos un poco atrasados en lo que en realidad ya está. La radio por internet en argentina no ha despegado como en otros países. Entiendo que por cuestiones ideológicas, tecnológicas y porque quienes pueden apostar publicitariamente a la radio por internet todavía lo hacen en las radios tradicionales. Esto se puede modificar con el paso de los años y que cada vez más gente joven cuando sea más grande tome otras decisiones. Cambiar la cabeza sirve si lo acompañamos de un trabajo. No sé si en este formato de radio. No estoy convencido que este sea el formato en vivo y demás, por ahí como podcast u otros formatos que aun no conocemos.”.

Ullmann plantea que los oyentes escuchan radio en vivo en el auto, pero cuando llegan a sus hogares prenden la computadora para escuchar un programa bajo recepción asincrónica, salvo las instancias deportivas. Así la escucha sincrónica o asincrónica estaría dada por los contextos de recepción, lo que implica además para el productor entrevistado considerar los usos y hábitos de consumo:

“Cada vez más hay oyentes o espectadores que tienden a escuchar menos tiempo. A veces se hacen bloques de 20 o 30 minutos y se torna tedioso para el que está escuchando. En general apuesto por bloques cortos. Hoy el oyente que en una radio como esta es joven tiende a estar haciendo varias cosas al mismo tiempo. Si dura 25 minutos la nota lo más probable es que no lo escuche, escucha 8 minutos, cuanto más breve mejor.

Usos que están favorecidos por la transmisión vía internet pero a su vez establece diferencias entre las radio de aire por internet y las que sólo emiten por internet.

“La primera diferencia es que por lo general las páginas web de las radios que emiten por aire solamente tienen la posibilidad de escuchar en vivo y algunos segmentos cortados pero no más que eso. Nosotros dejamos plasmado todo los contenidos en la web. Como esas radios tienen muchos oyentes tal vez no necesiten estar todo el tiempo interactuando con los oyentes a través de las redes sociales. En nuestro caso estamos todo el tiempo tratando de interactuar con las redes sociales en forma constante. Por eso tratamos de tener bloques cortos, contenidos más atemporales, que pueda entrar y escucharlos en cualquier momento. El que entra a una radio por internet lo hace para escuchar algo puntual, diferente. Lo ideal es que sean programas de nicho temáticos”.

Se puede observar que la programación trata de mantener el estilo tradicional y apuntar a grillas de veinticuatro horas, aunque en la práctica no se da. Uno de los factores es que los horarios de emisión se comercializan. Esta práctica de gestión está atada a una manera clásica de gestionar la programación. El día tiene 24 horas y sólo 24 horas se pueden comercializar, mientras, que en una concepción más ligada a ciberradios no son las horas posibles de emisión las que cuentan sino el espacio y ubicación en la web de la emisora que pueden albergar más de 24 horas de programa, sólo determinado por el desarrollo y capacidad de la web.

Ullmann afirma que los oyentes de radio por internet buscan contenidos específicos, menos generalistas y vinculados al perfil de oyentes, en este caso público destinatario joven con la amplitud que representa esa categoría. Esto mismo hace necesaria una selección en la comercialización de los espacios. Se pretende que la radio no pierda la identidad.

“En general se rechazan o se dan de baja cuando vemos que no tiene que ver con la radio y obviamente se busca que haya la mayor coherencia posible. Programas pensados para gente joven, que tengan una dinámica, que se pase una cantidad de música en determinado tiempo, que los bloques sean de una determinada manera”.

En el marco de esa coherencia y amplitud de la categoría joven, por ejemplo, figuran programas como Política Argentina, Teatro por la identidad, entre otros. Es el estilo del

programa que le permite llegar a un público joven amplio y diferenciado. Parecería que apuntan a un público joven más pensante. Así pueden cubrir diferentes modos de juventud. Aunque estas propuestas deben cerrar económicamente para sostener la emisora, que es comercial y busca lo profesional como capital simbólico para presentar a sus oyentes: “Nada es casualidad, pero una radio como esta, está atada a lo económico. Mucho de esto es buscado, sí apuntamos a la profesionalidad. El estudio está preparado para traer grupos en vivo, la sala de producción está equipada con varias computadoras, cada programa, además del operador tiene un jefe de piso que se encarga de cortar los contenidos y subirlos a la web. Más las reuniones que hago con los programas en forma periódica para ir mejorando. Un programa para que salga bien, bien tiene que estar tres años en el aire”.

En la web además se alojan como modo de ampliación de contenidos videos que se graban y luego se linkean a youtube y se difunden por redes sociales. No son videos de programas que se hacen en la radio. No tienen relación directa con la emisión de la radio, no son imágenes del programa. No es la entrevista que se hace en el programa de radio, son otras entrevistas o “eventos” hechos especialmente para tv ajenos a la programación de la radio y forman parte de radioypuntotv.

Esta radio por internet no presenta en su programación y contenidos formatos del tipo podcast, si recortes de contenidos emitidos.

“Si hubiese propuestas de este tipo bienvenido sean. No tendría problema en sumarlo, es un contenido, incluso me gustaría que no sea de diez minutos, sino tener de tres minutos. Para generar eso hay que tener editores, productores, locutores grabando todo el tiempo, una estructura considerable. Ahora si viene alguien y lo ofrece, bienvenido, cuanto más distintivo sea ese contenido que más quiero”.

Radioypunto es una emisora que por las potencialidades de emisión que encierra internet busca dar pasos que le permitan avanzar hacia una idea de ciberradio, que la diferencie de las radios tradicionales de aire que se emiten también por internet. No obstante su modelo de gestión y organización de la programación mantienen todavía aspectos vinculados con los modelos clásicos de radioemisoras. El vivo como transmisión sincrónica y la ausencia de programación asincrónica en su totalidad, como la ausencia de producciones bajo el

formato y concepción del podcast, son algunas de las claves que le dan continuidad a un tipo de radio convencional. La emisora no es un caso aparte, sino que representa a buena porción de las radios que emiten por internet, que todavía se mantienen un tanto alejadas de los postulados de la ciberradio y ancladas en modos convencionales de hacer radio.

### 7.3 Radio Posta

Radio [www.postafm](http://www.postafm) propone una variación con respecto al caso anterior. Aunque trabajan desde la concepción de programa en el sentido integral: apertura, cierre, conducción, diálogos internos entre los conductores, duraciones de una hora, no plantean la organización de programas en secuencialidad. Son totalmente programas asincrónicos, a la carta. Los oyentes arman su propia secuencialidad dentro de un menú de ofertas que están a disposición de los públicos. Estos pueden amar series de programas, seguir un solo programa que ofrece el acceso a todas las emisiones (episodios) del mismo. Todos los programas son grabados y subidos a la web.

La gran diferencia de esta propuesta es que no existe el aire en términos convencionales de emisión-recepción. La idea preexistente es la exposición en la web de sus contenidos y no la idea tradicional de radio organizada como programación.

La misma Posta se presenta como la radio del futuro, pensada para la generación de Netflix y Spotify. Una nueva manera de escuchar, para un nuevo tipo de oyente curioso, conectado, en movimiento y que sabe lo que quiere. Proponen que se elija a partir de un catálogo de podcasts y para “escuchar cuando quieras y donde quieras”, desde su propia página [www.postafm](http://www.postafm) u otra página de internet (<https://audioboom.com/channel/postafm>) o mediante la suscripción a iTunes o RSS.

Esta modalidad hace que en un mismo momento haya oyentes que escuchan diferentes programas.

Se acercan a la idea de ciberradio planteada por Cebrián Herreros cuando sostiene que los programas en la ciberradio adquieren una autonomía desde el momento en que se ven separados por la fragmentación de la programación y pierden el contexto de la programación, la secuencialidad de lo anterior y de lo posterior como elemento específico



de la expresión programática de la radio por lo que cada oyente puede modificar el programa y escucharlo de modos diferentes y secuenciarlo según sus intereses y gustos. Posta FM fue creada en 2014 por Luciano Banchemo, periodista y conductor de FM Metro, y Diego Dell'Agostino con el fin de ser una red de producción y distribución de podcast.

Agustín Espada<sup>8</sup> (2016) al analizar esta radio complementa los rasgos en los que la web radio se apoya:

“La principal apuesta de este formato de contenido radiofónico es la de ser desprogramado y a demanda, lo cual posibilita además una mayor segmentación de públicos que la radio tradicional. Trabajar temas en profundidad que en el aire de una emisora no tienen (tanto) espacio. Así, por ejemplo, lo que en las principales emisoras suelen ser temas de columnas de 10 o 15 minutos como el cine, la literatura, los deportes o la cultura en general, en Posta FM encuentra un tratamiento semanal que ahonda en detalles que no tendrían lugar en un esquema tradicional”.

#### **7.4 Radiocut**

En la nueva organización de una “programación” de contenidos desprogramados a demanda o a la carta se han implementado en los últimos años otros sistemas que producen similares modalidades de fragmentación, selección, y escucha. Tal impacto lo expuso en nuestro país la aplicación de la mencionada Radio Cut.

En la página [www.radiocut.fm](http://www.radiocut.fm) puede leerse la finalidad y el alcance con mucha precisión: “RadioCut permite escuchar programas de radio de hace horas, días o meses. También permite crear recortes, describiendo segmentos de esos programas, para compartirlos donde quieras. RadioCut es otra forma de escuchar y compartir la radio”.

---

<sup>8</sup> Investigador CONICET-UNQ. Radio en internet y estrategias de negocios. Análisis comparativo de los casos RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y CienRadios. Trabajo presentado en el Congreso MESO 2016.

Reúne horas de contenidos radiofónicos de programas de más de 800 emisoras de todo el país. A través de esta página se puede acceder a lo ya emitido por las diversas emisoras, como un archivo digital sonoro. El usuario puede encontrar su programa favorito y temas de interés que se emitieron por las diferentes radios. Puede acceder a la totalidad del programa como también convertirse en un editor y recortar las partes de mayor interés o necesidad: una columna específica, una entrevista, comentarios o fragmentos parciales de la programación. Incluso permite a las emisoras guardar online los archivos durante un año. Los recortes que se realizan quedan a disposición del resto de los usuarios que se conectan con la página. Esos audios, en este caso originados en una emisora radiofónica, tienen variados y posibles destinos: productores de radioemisoras que reutilizan alguna declaración para trasladar a otras radios o a páginas web, redes sociales. Otro destino puede ser el consumo personal o para compartir con amigos. Estos nuevos productos –audios- incorporan una reelaboración de la pieza original mediante el recorte de la programación y el fragmento. Ya no es la emisión de la radio en términos tradicionales. Es un nuevo producto, plausible de ser realizado por un simple usuario, que es puesto a disposición e ingresa a un nuevo tipo de circulación que se torna impredecible al igual que otros productos en la red.

Desde esta aplicación la programación como fragmento adquiere un doble estándar de no secuencialidad y continuidad: 1) el recorte que las radioemisoras hacen para que los oyentes escuchen diferentes fragmentos de esas radios y 2) los recortes que diferentes usuarios hacen de esos fragmentos y ponen a disposición del resto de oyentes.

Twitter y Facebook son las vías más utilizadas para estas acciones, en las que los destinatarios se encuentran con los fragmentos de interés. Durante las veinticuatro horas, las propias emisoras o usuarios activos suben a twitter las “partes” que consideran importantes para que otros oyentes escuchen. Por el tipo de dispositivo –teléfono celular- que se utiliza para conectarse con los twitts, los envíos son acotados en el tiempo de duración. Por esa vía circulan entrevistas breves o recortes de entrevistas más extensas, fragmentos de comentarios en programas, columnas, entre las más destacadas. Son recortes que por lo general van a lo específico, no a la totalidad del programa con sus climas y modalidades de conducción propias de programas más extensos.

Así el usuario de esta red social recibe en su celular infinidad de recortes y fragmentos que puede escuchar de acuerdo a sus necesidades permanentes, momentáneas o intereses.

Recibe y escucha contenidos de varias radios a lo largo del día. Puede o no seguir y ser oyente de una emisora en particular, pero arma una programación propia y diaria en base a todos los recortes de varias emisoras que accede mediante Radiocut.

Por los recortes que las radios ponen a disposición desde sus propias webs, como por los podcast vía RSS, como por Radiocut, los usuarios, desde su voluntad por seleccionar y luego escuchar, tienen la posibilidad de ensamblar su propia programación a la carta de acuerdos con sus demandas. Se trata de una modalidad de recepción que se origina mediante las alternativas convergentes de los sistemas tecnológicos como se expresan en estas líneas.

El caso es que este sistema que se expone como fragmentación y recortes se lo puede ubicar en la categoría de archivos que parten básicamente desde la temporalidad del “aquí y ahora” de las radios en vivo, pero no constituyen a pesar de la brevedad y su escucha asincrónica un podcast definido. Aunque esos recortes, archivos y reorganización de una nueva secuencialidad por parte de las audiencias establecen nuevas formas de recepción y usos de los contenidos sonoros.

### **7.5 Radio Ambulante**

El caso de Radio Ambulante desde 2012, también es significativo como nueva modalidad de propuesta sonora. Si bien es una propuesta que recorre América Latina y es realizada y gestionada por latinos desde Estados Unidos, tiene un alto grado de adhesión en nuestro país por lo menos en el mundo de la radiodifusión, en el entorno de quienes están vinculados a la producción radiofónica.

Utiliza la denominación radio pero escapa en forma decidida a la visión de la radio tradicional. Su propuesta se acerca a la idea de podcast, a la de producto sonoro asincrónico bajo el lenguaje radiofónico se enfoca en el arte de la narración a partir de reportaje, crónica, informe o documental. Por ser producciones individuales no participa de ninguna noción de programación y la duración de cada emisión fluctúa entre 20 y 40

minutos. Depende del tema y las posibilidades de desarrollo. El objetivo expuesto por Radio Ambulante es cambiar la forma en la que se cuenta la historia de los latinos y los latinoamericanos en los medios, y celebrar la diversidad y complejidad de la región. Su circulación es por fuera de las emisoras radiofónicas. Los seguidores reciben la notificación de cada entrega a través del correo electrónico o twitter con un link a la web. Para escucharlo hay otro link. Hasta hace poco existía la opción de poder descargarlo, hoy sólo se puede escuchar online.

Carolina Guerrero<sup>9</sup> impulsora del proyecto, expuso el crecimiento estratégico del medio que, a partir de la asociación con NPR (Sistema de radios públicas de EE.UU) desde noviembre de 2016 les permite una distribución y circulación exponencial. “Los podcast se pueden escuchar en la selección de podcasts de NPR que es el medio más importante en la industria del podcast en Estados Unidos, con más de 60 millones de descargas mensuales. El podcast estará disponible en NPR One y en todas las plataformas que ofrecen podcasts en dispositivos móviles”.

El periodista y comunicador radiofónico Daniel Alarcón<sup>10</sup> sintetiza el proyecto a partir de los destinatarios: "Hay más de 50 millones de hispanoparlantes viviendo en los Estados Unidos, nosotros también somos parte del 'público' en los medios públicos. Es emocionante formar parte de NPR y ayudar a que suene un poco más como América. NPR comparte nuestros valores periodísticos, nuestro compromiso con el arte de la narración y nuestro deseo de innovación."

Las crónicas de Radio Ambulante van de lo humorístico, lo político, hasta el periodismo investigativo; muchas son narradas por corresponsales en Latinoamérica y tocan temas de diversidad cultural, costumbres locales e historia. Los oyentes pueden oír acentos y expresiones regionales. Los temas abarcan desde lo íntimo y personal—un ciego que

---

<sup>9</sup> Carolina Guerrero fundadora EN 2012 y CEO de Radio Ambulante, explicó a través de un comunicado la alianza con NPR. [www.radioambulante.org](http://www.radioambulante.org) rescatado el 22 diciembre de 2016.

<sup>10</sup> Daniel Alarcón co-fundador en 2012 y director ejecutivo de Radio Ambulante, explicó en otro comunicado la importancia de la alianza con NPR. [www.radioambulante.org](http://www.radioambulante.org) rescatado el 22 diciembre de 2016.

reconoce cientos de cantos de aves—hasta historia de Latinoamérica—dos soldados que se reencuentran décadas después de la guerra de las Malvinas. El elemento constante es Daniel Alarcón, que sirve de guía curioso y cómplice del oyente, comentando sobre las situaciones más absurdas e incluso a veces preguntando qué significan algunas expresiones locales incomprensibles para los extranjeros.

Radio Ambulante se conforma con un archivo de podcasts que cuentan historias latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana, incluyendo Estados Unidos. Busca llevar la estética de la buena crónica de prensa escrita a la radio. Trabaja con una talentosa comunidad de cronistas de radio en distintas partes del continente, aprovechando los avances tecnológicos para producir, distribuir, e intercambiar historias. Ha producido más de 60 episodios en 20 países. Muchos de sus episodios son tomados por diferentes emisoras de radio como Radiolab o la BBC e incluidos en sus contenidos.

En 2014 ganó el premio de periodismo Gabriel García Márquez en la categoría de Innovación. Se trata en definitiva de una modalidad de producción de contenidos vinculada a una modalidad de recepción y circulación.

## Capítulo 4

*“Las nuevas plataformas introducen importantes variantes en todos los eslabones de la cadena de valor, producción, distribución y consumo, y es evidente que los radiodifusores no deben descuidar su evolución y adaptación a la nueva situación... En los primeros pasos del podcasting, el reflejo de la programación convencional ha sido la tónica dominante en la radio española, sin aportar nuevas formas de realizar o tratar los contenidos...la BBC le ha otorgado al podcasting un valor como canal independiente”.*

J. Ignacio Gallego Pérez<sup>11</sup>

### 8. Programación Podcast y fragmentación

El podcast constituye el formato u organización productiva narrativa que más se destaca en la transición de la radio tradicional a la ciberradio. Superando las consideraciones generalizadas ya indicadas en los párrafos anteriores es posible justificar esta apreciación al distinguir que el formato podcast reúne los rasgos propios de la ciberradio.

Se trata de un formato producido bajo criterios de asincronía, pensado para ser emitido en diferentes momentos sin necesidad de atarse al aquí y ahora, por lo que su recepción también se ajusta a idénticos criterios al poder ser escuchados en momentos imprecisos. Debido a esta modalidad de emisión y recepción es que el podcast borra toda huella de inmediatez y referencias temporales como el hoy o el ayer. Abandona en pos de su permanencia en el tiempo los rasgos informativos de la noticia para en todo caso referirse a la actualidad como una permanencia en un tiempo prolongado. Es por esto que el podcast ha conquistado el espacio de lo atemporal - desprogramado y muestra su capacidad para tratar temáticas que no estén cruzadas por lo coyuntural perecedero. Así logra un tiempo de vida útil extenso.

Temas sociales, culturales, medioambientales, ficcionales, por citar algunos, encuentran en los podcast la manera de perpetuarse en el tiempo y en circulación.

---

<sup>11</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. Revista TELOS, Julio - Septiembre 2012.

Esto nos permite observar al podcast -en otro de los rasgos de la ciberradio- en su implicancia explícita en la relación del formato con los programas y la programación. Así se convierte en la expresión más acabada de la “nueva radio”. Representa tanto un cambio en el concepto de programa en cuanto a su formato narrativo e intencional, como de programación en cuanto a la manera de establecer un espacio de encuentro propio diferenciado de la radio tradicional. Al mismo tiempo que produce cambios en los modos de recepción y vínculos de las audiencias con el mundo sonoro en la radio o fuera de ella. Se lo puede considerar como un formato dúctil, flexible y de fácil adaptación al medio o a la circulación sonora. En general las experiencias de los podcast existentes son de breve duración, no más de media hora, aunque hay algunas excepciones de entrevistas de una hora. Cuestión que vale aclarar ya que muchas de éstas fueron pensadas para ser emitidas por radioemisoras bajo la figura de programas. No obstante también pueden circular por fuera de las emisoras, por ejemplo desde páginas web, incluidas como repositorio. En el ámbito nacional se puede citar a un clásico que se ha perpetuado en el tiempo: El ciclo “Tramas”, presenta algunas características del podcast aunque en la práctica funciona como un programa de entrevistas de carácter social, grabado para ser emitido en diferido en más de 30 emisoras del país en diferentes días y horarios. Se inserta en esas emisoras como parte de la grilla de programación y los oyentes que sintonizan esas radio hertzianas o vía streaming escuchan en el momento determinado por la radioemisora. A su vez tienen la opción de una recepción asincrónica online u offline desde su propio blog donde se archivan cada una de las producciones. Producido en dos bloques de 25 minutos cada uno, le permite a la emisora que difunde, espacio para la tanda publicitaria, spots institucionales u otras breves ofertas. Su emisión original es desde el blog que lo contiene en Internet [www.tramas.blogspot.com.ar](http://www.tramas.blogspot.com.ar) puede escucharse bloque por bloque y mediante esa escucha asincrónica inclusive un bloque por día o momento diferentes el otro bloque, es decir una escucha a la carta buscada por los receptores que deciden cuando hacerlo. Su producción asincrónica estipula que su contenido de carácter social aborde la actualidad con rasgos de atemporalidad coyuntural. Estos criterios de producción no invalidan que muchas radios lo incorporen en su programación semanal y por lo tanto se emita en un día y horario preciso para los oyentes de ese medio.

Si bien esta es una producción que puede constituirse como programa de radio diferido (grabado fuera del horario de emisión) o como producción sonora (entrevista), lo habitual en los podcast son formatos de menor duración, lo que le asegura una mejor adaptación para ser escuchado a través de una plataforma a partir de la sindicación del destinatario, tal vez porque en sus orígenes el podcast fue concebido para una recepción desde los celulares. Esto nos lleva a preguntarnos si el formato podcast ¿es radio? ¿Es un formato radiofónico? o ¿es una producción sonora?

Para Lucia Parravicini <sup>12</sup> productora y realizadora de podcast, creadora de **Librerías de Buenos Aires podcast** que junto a otros se archivan en [www.doskaradio.blogspot](http://www.doskaradio.blogspot), sostiene la existencia de diferencias entre los programas de radios grabados y los podcast a los que considera formatos ligados más al concepto de producción sonora que al de producción radiofónica:

“Son archivos de audio en formato mp3 con multiplicidad de temáticas pero más específico en su temática. Por ejemplo, cine, literatura, cursos para mejorar ingles y no se va por las ramas. La radio invita a tener contacto con una masa, le habla a muchos. El podcast es como si le hablase a uno. El podcast no es radio, es una producción sonora, que da un mensaje que no se sabe cuándo llegará. Dentro de una semana o varios años después, como tirando una botella al mar.

Si queremos ponerle etiquetas el podcast es más cercano a una producción sonora. Lo entiendo cómo establecer un código con los oyentes. Para mí tienen que tener buen lenguaje radiofónico, buena edición, buena calidad sonora. Se pueden agrupar por temáticas y dentro de ellas por géneros, como podcast de literatura, tecnología, de producción”. (Parravicini 2016).

---

<sup>12</sup> Entrevista del autor 5 septiembre 2016. Lic. en Ciencias de la comunicación UBA. Productora y realizadora de Librerías de Buenos Aires podcast que se archiva en [www.doskaradio bogspot.com](http://www.doskaradio.blogspot.com) y en redes sociales: Facebook como Buenos Aires podcast, twitter como @balibrerias. También se aloja en ivoox como plataforma.



El rasgo particular de su mirada plantea que los alcances temáticos deben ser muy acotados en los podcast. Una serie que se dedique a lo social como tema, sería demasiado abarcativa. En todo caso debería abordar un aspecto de lo social, por ejemplo problemática de alimentación o vivienda. Desde esta puntualización la serie Tramas no sería un podcast en sentido estricto. Es muy abarcativo de lo social y si bien circula por diferentes emisoras o directamente por la web, fue pensada como un espacio radiofónico.

Ésta realizadora de podcast parte de entender al podcast como una producción que inicialmente no está destinada a una radio, ni por aire ni por internet, los ubica en una circulación por fuera del concepto de programación y de todo reconocimiento radiofónico. Ve a este tipo de producción sonora en circulación y distribución por internet y redes sociales.

Desde esta concepción traza otras diferencias para precisar los alcances de un podcast en lo que serían sus características y su producción:

“En radio se habla de géneros y formatos. El podcast es un formato. Un género es la entrevista, el documental, ficción. El podcast tiene particularidades, como duración breve, una sola temática o tema, atemporal, episodio o temporada. No es como la radio que en general comienza un programa en marzo y puede terminar en diciembre o seguir. En un podcast se hacen por ejemplo quince o veinte capítulos, pero requiere mucho tiempo, mucha producción, guionar y hacer varias tomas para que salga bien. No se puede dejar un error. La diferencia con la radio es que esta es más espontánea, en el podcast si se produce una equivocación se corrige. Tienen que tener buen lenguaje radiofónico, buena edición, buena calidad sonora. Se pueden hacer producciones de calidad. Si se quiere hacer un podcast profesional hay que apuntar al lenguaje radiofónico, saber jugar con los matices, con los componentes del lenguaje radiofónico, pero con otros tiempos, con otra búsqueda” (Parravicini 2016).

Una de las debilidades de los podcast que se producen en el país, según observaciones de la productora, residen en la falta de profesionalismo o llamar a todo lo que se emite en diferido podcast. Ese profesionalismo estaría dado por los usos del lenguaje radiofónico o sonoro, ya que los podcast no tienen la rutina de los programas diarios por lo cual se puede trabajar más la calidad de la pieza:

“La mayoría de los que hacen podcast hablan desde un lugar que conocen y se sienten cómodos. En [www.argentinapodcastera](http://www.argentinapodcastera), que son como las páginas amarillas de los podcast, hay fanáticos de las series y hablan de series. El problema es que muchas veces no tienen conocimiento del lenguaje radiofónico, entonces prenden un micrófono y hablan y hablan o tienen la idea que es radio y hacen referencias temporales como “ayer me cruce con Pepe” o “está lloviendo” y tal cosa, se van del tema y luego vuelven. Acá se nota que entre la búsqueda profesional y el amateur, aparecen los híbridos, no se sabe si quieren hacer un falso vivo o un podcast. Por eso insisto con el lenguaje radiofónico que el podcast permite trabajar con tranquilidad, para captar la atención y mantener a ese oyente. Si uno quiere hacer radio está todo bien pero, no debería buscarlo bajo el título podcast, lo lógico es ir a una radio por internet y listo”.

Su modo de conceptualizar y definir los alcances del los podcast pueden ser tomados como puristas. Sin embargo hay que tener en cuenta que a pesar de la existencia de varios sitios que se dedican a reunir podcast, todavía es algo relativamente nuevo en el país y sus límites, alcances y modos está en una suerte de ensayo, prueba. Incluso las ideas sobre la producción de podcast está asociada a la radio como ámbito de emisión. La transición de la radio tradicional a la ciberradio y sus cambios es una zona continuamente explorada. Aquí Parravicini marca sus diferencias:

“En muchas radios que sólo emiten por Internet no hacen podcast, hacen falsos vivos, vivos diferidos. Tienen contenidos interesantes, graban pero hacen un falso vivo. En una de esas radios escucho un programa sobre libros, pero a veces se equivocan en los datos y luego se corrigen, van y vienen. Si fuese un podcast hubiesen parado ante el error y grabado de nuevo. Eso de equivocarse y luego enmendarse unos minutos después pasa en la radio en vivo, no en los podcast. Incluso hacen referencias temporales o hacia los oyentes como si fuese un programa radio, en los podcast eso es casi imposible, no se sabe con certeza quién te escucha, ni cuándo, ni de dónde”.

En las postulaciones de Parravicini se aprecian los conceptos de la ciberradio en cuanto a la idea de programa asincrónico, desprogramado, no continuidad y secuencialidad,

condiciones de producción y circulación. No obstante a su afirmación sobre que el podcast no es radio, se contraponen otras visiones que se rozan y al mismo tiempo se diferencian.

Cercano a la postura de Parravicini, Iván Ullmann, productor general de [www.radioypunto.com](http://www.radioypunto.com) sostiene la necesidad enumerar exigencias de formato como condición para considerar a los podcast. Lo distingue de los “recortes” o fragmentos que se hacen de programas que están el aire y luego engrosan el archivo de la radio:

“Es que para mí eso no es un podcast, eso es un contenido que ya tengo y en todo caso es un archivo sonoro. Un podcast es algo que no sale en vivo, que se graba, se edita y luego se sube. Si cortamos algo de un programa en vivo y lo estoy volcando de otra manera no es un podcast. Un podcast tiene que ser pensado como tal, no un recorte de algo anterior. Esto no quita que de una entrevista que se emite en vivo, luego haga un recorte y la suba a la web, pero no es un podcast. Un podcast no es radio en vivo pero si es un formato radiofónico. Igual hoy todo está corrido para decir esto es radio y esto no” (Ullmann 2016).

El concepto de podcast para Ullmann debe mantener prioridades: ser producido y grabado en forma previa a su emisión, producirse desde una estética elaborada y mantener el formato. Si se graba un podcast y luego se lo ubica en la programación o programa de una la radio, en vivo, sigue siendo un podcast porque está grabado y editado en forma previa si mantiene el formato. En el mismo sentido si se graba un programa y luego se lo sube a la programación, sigue siendo un programa si mantiene el concepto de programa, se mantiene el formato de programa, la organización de los contenidos.

Agustín Espada<sup>13</sup> investigador del CONICET en temas de radio e Internet afirma que los podcast son radio por el tipo de contenido, porque puede acompañar una tarea mientras se escucha, porque uno elige un contenido sonoro para ser acompañado, como esos programas de medianoche. Por el tipo de contenido entiende que el podcast es radio, pero aclara que

---

<sup>13</sup> Entrevista del autor 28 septiembre 2016. Agustín Espada. Investigador del CONICET en temas de radio, internet y audiencias. Entre sus trabajos recientes se pueden citar: Análisis comparativo de los casos RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cien Radios; La radio, insoportablemente viva

está en juego la definición que se tiene de radio. Al mismo tiempo que eso entra en crisis con la definición de programación y el vivo, debido a que por lo general los podcast son esencialmente desprogramados. Se ponen en tensión los contenidos, la idea de programa y la distribución. Mirada inicial del podcast.

Un programa o microprograma que fue producido no para insertarse en una radio y menos en un vivo, circula y se distribuye y llega a los “oyentes” por otros soportes o se bajan al celular o PC a través de una aplicación. Si bien hay un producto sonoro radiofónico, Espada sostiene que: “Ahí está borrado el concepto de radio desde la tecnología y el soporte, pero no desde el contenido. ¿Cuál sería el límite? Qué sea pensado para estar adentro de una programación y salir por una emisora? o por ejemplo Posta FM que graban programas y tienen otro modelo de distribución”.

Por el contrario el formato si no fue pensado para una radio en vivo, puede ser emitido por una web o en una radio por Internet e incluso diferido en una radio tradicional, incluirse en la programación. Si es extenso como un programa al escucharlo nadie dudará que es un producto radiofónico. Ahora, hay algunos podcast que al escucharlos en una programación suenan extraños aunque sea como sección dentro de un programa. ¿Se puede decir que podcast es radio?

Lucia Parravicini dice que podcast no es radio. Que el podcast tiene sus tiempos propios de producción y emisión, que utiliza el lenguaje radiofónico y que no necesariamente tiene que circular por una emisora radiofónica, por el contrario su circulación está pensada por fuera de la radio y por lo tanto su producción y realización borra toda referencia temporal y espacial del “aquí y ahora”. El podcast es un servicio de distribución que se vincula con los internautas. Son los modos del lenguaje los que lo articulan con la red o con la radio, para que sea radio debería inducir al vivo. Son canales de intercambio de productos sonoros. Los podcast son producciones sonoras que utilizan el lenguaje radiofónico y ciertas estructuras de los formatos, que puede estar en la radio, pero que al mismo tiempo jamás rozar un espacio radiofónico. El podcast puede ser escuchado pasado el tiempo y no pierde su valor, su atemporalidad.

Esta posición asocia al podcast bajo con el concepto de producción sonora, lo ubica como un producto que circula por fuera del medio radiofónico y por ende lo liga a un modo de circulación y distribución. Esta mirada convive con la vertiente tecnológica de la

convergencia en su condición de producción digital que permite una diversidad de soportes y las posibles circulaciones exentas de la institución radiofónica.

Con respecto a la atemporalidad como condición del podcast, Espada sostiene que no se puede ser tan categórico y hace distinciones sobre el concepto:

“Hay podcast que son de fútbol y sintetizan una fecha de fútbol y eso está marcado temporalmente. Está la atemporalidad al momento de pensarlo y la otra atemporalidad en el momento del consumo. Así con la primera definición uno puede decir que únicamente lo que fue pensado como podcast es podcast, pero con la segunda, se puede decir que el podcast por definición puede ser consumido cuando uno quiere y dónde uno quiere. Si queremos acortar más el objeto podemos decir además que el productor del podcast lo pensó con ese fin, con una atemporalidad en todo sentido. Desde ahí dejamos afuera a todos los recortes de programas que se bajan o descargan y pueden ser escuchados en otro momento diferente al de la emisión. Creo que para ser puristas sería mejor definirlo con los dos ítems: la atemporalidad del formato y la atemporalidad del productor. Ahí se incluye todo. La atemporalidad del formato como la cápsula que puede ser llevada a todos lados en diferentes soportes o escucharlo de diferentes maneras. Lo asincrónico o desprogramado, porque, por ejemplo, Radio Cut tiene eso de la asincronía pero no el haber sido pensado desde una producción atemporal. En general los recortes de Radio Cut fueron pensados desde la producción para ser consumidos en una programación temporal, aunque por la características de ese contenido rinda también en su consumo desprogramado, como una entrevista, un comentario o columna”.

Las características del podcast también permiten la superación de la fugacidad del mensaje o los contenidos tan propios de la radio tradicional. Ya no sólo estas producciones quedan en archivo, sino que fueron creadas para integrar un archivo sonoro y disponer de él cuando se desee. Cuestión que cambia algunos criterios de la programación, no como excluyente pero si como conviviente con varios modelos de radio. Desde la inclusión de podcast en una programación en vivo; en programaciones puestas al aire en las que la secuencialidad de los programas son grabados; o en radios por internet con programaciones grabadas

donde la secuencialidad de los programas o directamente los podcast son secuencializados por los propios oyentes.

Los planteos de Parravicini y Espada encierran la pregunta por la definición de los podcast. Esta lógica producto de las nuevas formas de producción y nuevos formatos no es privativa de Argentina. La duda sobre si todo recorte que se emite de forma asincrónica es un podcast, si los recortes de programas los son o si se trata de una producción independiente del “aire” (internet incluido), también asalta y genera interrogaciones en países como España donde se da un gran desarrollo de estos formatos.

Durante las XI Jornada de Podcasting (JPOD16) 2016<sup>14</sup> en Málaga, que tuvo como objetivo principal según su organizador Isaac Baltanás superar el amateurismo e iniciar la profesionalización del podcast, también continuaron en la búsqueda de respuestas sobre su definición.

Esther Luque de la poderosa Cadena Ser de España dio su posición en uno de los debates sobre medios y podcast:

“El significado de podcast para algunos es un archivo de algo emitido en la radio analógica y que después se sube a la red, pero en el debate sobre la definición de podcast, los más puristas añaden que se pueda descargar. En la web de Ser Málaga no trabajamos con podcast, sino con audios a la carta, que se pueden escuchar dónde se quiera y como se quiera pero que no se pueden descargar. Son audios que subimos a la web diariamente. En la cadena Ser a nivel nacional, si tienen podcast, es decir que se pueden descargar. Incluso ha permitido que audios a la carta o podcast de la cadena Ser de Málaga se suban a la web nacional y se repliquen allí. También como promoción, subo a la web el espacio más atractivo del programa y luego lo envío por una red social y anuncio que mañana continúa el tema y es una autopromoción” (E. Luque 2016)

Sus reflexiones y comentarios introducen una nueva categoría para definir al podcast. A las diferencias planteadas entre Parravicini y Espada sobre si los recortes o fragmentos de

---

<sup>14</sup> Las XI Jornada de Podcasting (JPOD16) 2016 se realizaron en octubre en Málaga, España. País que ha desarrollado una importante tradición de este formato. En la Cadena Ser a nivel nacional se realizan un promedio de cerca de 10 millones de descargas de podcast por mes. El 10 % mediante dispositivos móviles. Dato aportado por Esther Luque en la Jornada.

audios de programas pueden considerarse podcast o si los productos radiofónicos no pensados como podcast lo son, Luque agrega que la diferencia entre audio a la carta y podcast pasa por si se pueden descargar o no. No obstante la posibilidad de descarga o la denominación que se le dé, se inclina a pensar el podcast en un sentido amplio. Por un lado fragmentos o espacios más significativos de un programa que puede resignificarse como “archivos” o producciones para incluir en la web y no necesariamente en la emisión de la radio. Esta mirada amplia y conciliadora le permite ver al podcast como un aliado de la radio y no un competidor:

“El podcast es la hermana de la radio, la segunda vida de la radio, que ha llegado para quedarse, que es compatible con la antena, que se ha hermanado con la radio porque es el mejor medio el más preparado para el manejo del audio, no creo que sea una amenaza a la radio porque, el día a día, el minuto a minuto, lo de última hora lo que está pasando en la ciudad en el tiempo real tendrá que seguir escuchándose en la radio convencional, la radio es un flujo continuo frente al podcast que es bajo demanda y que creo que hace más fácil la vida a la radio convencional al trasladar esos contenidos que vamos haciendo en la radio” (Luque 2016).

Desde España también Chelo Sánchez Serrano (2016)<sup>15</sup>, docente investigadora de radio de la Universidad de Salamanca, comparte la segunda parte de la conceptualización de Espada sobre la atemporalidad, sostiene que el **podcast es la segunda vida de la radio**, una especie de apéndice del medio sonoro, que por su propia singularidad nos permite “decir ayer y volver a escuchar mañana”. “Este afán de conservación no es, sin embargo, el único valor del podcast, antes al contrario, los usos de esta nueva forma de crear y empaquetar la radio están en pleno desarrollo y sus posibilidades y tipologías se completarán en los próximos años. Estamos ante **la radio del día después, la radio bajo demanda**”.

---

<sup>15</sup> Chelo Sánchez Serrano es profesora de radio en la Universidad Pontificia de Salamanca y forma parte del Grupo de investigación Medios y cultura audiovisual en esa universidad.

## 8.1 Potencialidades

En el manual “La radio después de la radio”, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe se plantea la potencialidad de los podcast en la misma línea de Sánchez Serrano:

“Una de los principales beneficios de producir podcast **desde una emisora de radio** comunitaria es que el soporte permite recuperar contenidos que de otra manera serían efímeros. Entrevistas, móviles, conversaciones, investigaciones, radioteatros, conciertos que suceden en el aire radiofónico pueden ser reutilizados en producciones ya sea para las audiencias que desean volver a escucharlos o para otros públicos que no sintonizan a diario la emisora pero pueden llegar al podcast por algún interés específico en un tema, un artista o una investigación.

Al mismo tiempo, la programación de las radios comunitarias puede enriquecerse incorporando podcast producidos por comunicadores y comunicadoras de cualquier lugar del mundo. Hay que destacar que los podcast pueden ser descargados a dispositivos móviles como celulares o reproductores de archivos de sonido. De esta manera, **una radio comunitaria** podría generar contenidos para este tipo de soporte como informes temáticos, entrevistas o listas de temas musicales recomendados.

Con pocos conocimientos técnicos se pueden generar contenidos y lograr que lleguen a donde la radio analógica no llega. Al mismo tiempo, el podcasting brinda la posibilidad de volver a escuchar contenidos y de construir un archivo on-line de la emisora” (2011.25).

La mirada optimista no le imposibilita a AMARC observar algunas limitaciones sobre el desarrollo de este tipo de formato vinculado en principio a la radio y al concepto básicamente de archivo para conservación, nueva oportunidad de escucha. No impide pensarlo como producción para escuchar a demanda en diferentes soportes, no necesariamente radios:

“A diferencia de la transmisión de radio (tanto analógica como por streaming), el podcast no se caracteriza por la inmediatez. En este sentido, puede no resultar del todo útil a la hora de la producción informativa de coyuntura que requiere tiempos cortos de producción y transmisión. Para descargar podcast o escucharlos online es necesario contar con una



conexión a Internet. Por lo tanto, hay que evaluar la conveniencia de su producción en comunidades con un acceso limitado”. (AMARC 2011:25)

No obstante, en esta realidad el concepto podcasting se basa en otras precisiones como sistema de distribución mediante servicios de RSS. González Conde (2011) lo señala con mucha claridad:

“La diferencia principal entre un podcasting y la radio en Internet es que mientras que la ciberradio se encuentra conectada a la Red, el podcasting sólo necesita de esta conexión cuando la utiliza en el proceso de aviso y descarga de contenidos. Así, el podcasting, gracias a la sindicación del RSS (Really Simple Syndication), es un archivo de audio, inscrito en la Red, que permite bajar contenidos sonoros como discursos orales o música, que el programa del usuario puede detectar y descargar automáticamente en un soporte portátil como un iPod, un MP3 o un pendrive, entre otros” (María J. González Conde 2011: 57).

La diferenciación que surge a partir de lo que nos propone la autora marca en principio una conceptualización del podcast como formato y otra como sistema de distribución. Si bien la producción y distribución del contenido puede no provenir de una emisora, no es una condición excluyente. El podcast también puede provenir de una emisora radiofónica a través del sistema RSS, sean producciones incluidas en la programación, emitidas en las mismas o no. En general sea radio hertziana por Internet o en Internet esos contenidos forman parte de una institución reconocida como radio tal o cual. De esta perspectiva el *podcasting* es la difusión radiofónica a través de los *podcasts*.

Esta difusión radiofónica desde la concepción del formato breve puede hacerla el usuario desde la página web de la emisora o bien puede ser la misma emisora la que se encarga de enviar esos contenidos sonoros a los usuarios que lo soliciten mediante el RSS. El sistema es conocido y difundido y trata de la vinculación entre la radioemisora y sus audiencias seguidoras de determinados podcast. Mediante la sindicación los oyentes están informados de los archivos de audio que se bajan de forma automática a sus dispositivos. El usuario puede acceder a estos cuando lo desee. Esto les permite a los oyentes de esos podcast no

estar conectados en forma permanente a la Red y poder escucharlo luego los archivos sonoros.

Respecto al podcasting y su vinculación con Internet, Cebrián Herreros dice que:

“En el podcasting se produce una convergencia de Internet con los equipos de registro y reproducción en el terminal de los ordenadores. Estos equipos, además de servir de receptores de la radio tradicional, se utilizan para registrar sonidos de Internet y también para incorporar a ésta los sonidos procedentes de otras fuentes. El podcasting ha adquirido una presencia relevante en los pocos años de su existencia. Es una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la Red en el momento de la audición. Es un ejemplo emblemático de los nuevos desarrollos de la ciberradio”.

(Cebrián Herreros 2009: 19).

De esta manera la escucha bajo la modalidad de podcasting evidencia una nueva idea de programación fragmentada, seleccionada por el usuario de acuerdo a sus demandas. Si bien se altera la idea de programa y programación como una unidad, se profundiza la idea de especialización de contenidos más allá de la duración del formato. Además de los podcast producto de un programa como segmentos específicos, se trata de la producción ex profeso de contenidos específicos para ser escuchados como tales al margen de otros contenidos, bajo esa nueva concepción de programa. Ejemplos abundan: podcast sobre ecología, novedades discográficas, mercados y economías, libros, series, etc. A partir de estos ejemplos podríamos pensar un oyente que posee esos intereses y mediante el sistema RSS escucha esos contenidos producidos y difundidos por diferentes radioemisoras, generando un proceso interactivo entre el oyente, sus dispositivos y la emisora sus dispositivos y sistemas. También sin acceder al sistema RSS, se los puede escuchar online u offline al ingresar a las web de esas diferentes emisoras.

## Capítulo 5

“La convergencia digital como parte de un proceso en el cual se inscriben los medios de comunicación, se inserta en una matriz socio, política, económica y cultural que favorece la aparición y el desarrollo de procesos y productos informativos atravesados por las tecnologías”.

Grisel El Jaber<sup>16</sup>

### 9. Convergencia y ciberradio

De manera muy precisa María Cecilia Aguilar (2012) estima que:

“El paso de las modalidades de transporte analógico de la información a un sistema unificado de transmisión digital de datos, puede ser el punto de partida para hablar de convergencia tecnológica. La utilización del código binario como lenguaje que tiene la capacidad de traducir todo tipo de información para hacer posible la transmisión más eficiente de órdenes y contenidos interpretados por dispositivos técnicos”. (Aguilar 2012: 80).

La radio, como otros medios de comunicación, se enfrenta a cambios constantes ante la presencia y desarrollo tecnológico desde finales del siglo XX y los que surgen de manera permanente en el presente. Presente que bajo el abarcativo concepto de Sociedad de la Información cruza lo comunicacional, lo económico y tecnológico.

Si bien no hay un concepto único sobre qué es la sociedad de la información (El Jaber 2012) si se puede inferir que el gran modelo industrial que organizaba la vida social entra en crisis y la globalización marca nuevas formas de interacción social, política y económica. La radio, dentro del complejo de medios lecto-audiovisual, tal como se la conoce, es la última en ingresar a estas nuevas nociones de medios transformados en plataformas digitales, dentro del planteo de revolución tecnológica que hace Manuel Castells (1999), basado en los procesos de digitalización donde las estructuras organizativas en red configuran el escenario comunicativo de la sociedad de la información, en tanto

---

<sup>16</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación y docente En Taller multimedia UBA. Algunos apuntes sobre periodismo digital on-line, en Periodismo y convergencia tecnológica. Eudeba 2012.

convergencia de los sistemas de comunicación y el avance de sus posibilidades interactivas de alcance planetario.

Los procesos de digitalización e internet plantean cambios en la producción y recepción de las emisiones radiofónicas y cambios en el tratamiento y distribución de los contenidos.

Esto altera también las prácticas profesionales en la realización cotidiana.

De aquella radio analógica a la radio digitalizada en todas las áreas de una emisora, se produjeron transformaciones, en principio más allá de tratarse de una radio que emite por antena o por web.

Como primer ejemplo disparador para evidenciar estas modificaciones, se puede citar la grabación y edición sonora. Hasta finales de los años 80 y principios de la década del 90, se realizaban estas operaciones en cinta  $\frac{3}{4}$ , llamadas “cinta abierta” en alusión a los dispositivos de grabación en donde la cinta gira a la vista y el modo de marcar las partes destacables era mediante la inserción de “papelitos”, al mejor estilo señalador de libros. En esos dispositivos y soportes se hacían las ediciones del material grabado y se transfería a otra cinta abierta o en su defecto a los ya antiguos casetes. Para la realización de lo descrito era necesario un estudio o porta-estudio, grabador de cinta abierta o grabador a cassette y desde ahí se incorporaba el sonido. En tanto que para la edición era necesaria una consola que pudiese mezclar diferentes fuentes al mismo tiempo y más necesaria era la presencia de un operador, un profesional, conocedor de los usos de esas tecnologías y cuya eficacia dependía también de la precisión de su pulso para lograr la edición deseada.

Hoy también hace falta la presencia de un profesional operador técnico, pero no es menos cierto que mediante los programas de edición digital cualquier persona con algo de entrenamiento puede grabar y editar contenidos radiofónicos. Al mismo tiempo las posibilidades del operador se vieron potenciadas por la digitalización de la radio. La posibilidad de una radio más creativa con nuevas alternativas de edición, dieron a los operadores nuevos roles en la producción estética de esos contenidos. En sentido inverso los productores de contenidos y periodistas manipulan esos programas digitalizados, se apropian de la técnica en función de la edición de contenidos para su posterior presentación.

## 9.1 Contexto sociedad de la información

Estas transformaciones tecnológicas y laborales no deben verse como modificaciones aisladas, sino en relación a los flujos de información, el surgimiento de nuevas alternativas comunicacionales, nuevas plataformas multimediales, dentro de una economía a escala, que impacta en todas las emisoras a nivel mundial. Para seguir con la ejemplificación citada, la transformación y renovación del área técnica, los estudios de radio y las consecuentes capacitaciones implican un primer paso del negocio para los productores, creadores, desarrolladores y comercializadores de esas tecnologías.

El surgimiento de emisoras por antena e internet o sólo por internet también está replanteando nuevos negocios para las emisoras aunque por el momento no está muy claro si alcanzarán efectividad dentro de las concepciones de rentabilidad tradicionales.

La centralidad de la información en tanto insumo y factor que revoluciona los procesos productivos establece vínculos con la sociedad, los estados y los mercados (Becerra 2003) ubican a la radiodifusión en términos generales dentro del contexto de la Sociedad de la información: como escenario de concreción de un acceso social y comunicativo en términos info-comunicacionales (informática, telecomunicaciones y audiovisual). Como también una industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como el rol desarrollado por las tecnologías de la comunicación, acompañando cambios sociales y culturales. El concepto info-comunicación plantea la articulación entre economía y comunicación; entre economía y cultura.

La radio no escapa a ese contexto donde la información se convierte en insumo de los procesos productivos y el modo en cómo se elaboran esos bienes info-comunicacionales a partir de una baja en los costos de producción, procesamiento y transmisión. Si bien la merma en los costos está relacionada con los hacedores industriales, en el caso de la radio también bajan algunos costos de acceso. Montar una radio por internet tiene un costo ínfimamente menor que montar una radio por antena. Esto incrementa cantidad de sujetos con la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información. En ese contexto se ubica la radio hoy. Lo que no implica, por el momento, lograr los alcances y oyentes que todavía tiene la radio tradicional por antena, que también utiliza parte de las permanentes innovaciones técnicas generadas por la digitalización. La

más usual se da por las emisiones compartidas de antena e internet de una misma emisora. Esto sí es un estado general.

Un nuevo escenario se presenta para la radio en donde lo tecnológico marca un ritmo constante a partir de innovaciones y reciclamientos de prácticas de producción y consumo ahora facilitadas por la incorporación de los dispositivos digitalizados de emisión y recepción. La posibilidad de contacto con los oyentes a través de redes sociales, sitios web o blog de programas, transmisiones on-line y disponibilidad de audios para volver a escuchar lo ya emitido, nos remiten a aquellos contactos vía telefónica o a las grabaciones caseras en casete para atesorar aquellos programas a gusto de cada uno.

Mientras tanto, están las personas y con ellas los usos sociales, las prácticas de consumo que se van modelando paralelamente a las estrategias de mercado de los gigantes generadores de la base tecnológica que moviliza el negocio de la comunicación y la información (Aguilar 2012).

La industria y la constante innovación tecnológica, plantean líneas de desarrollo, inversiones; delinean sociedades interconectadas junto a una selección del mercado, al mismo tiempo que aparecen posibles usos que los públicos hacen ante las nuevas propuestas tecnológicas en su nueva relación con la radio.

Así, Montse Bonet (2007) además de considerar la digitalización como premisa básica para conseguir la convergencia tecnológica, indica que ésta es la que confiere una mayor versatilidad entre la producción cultural discontinua (películas, discos, libros) y la producción continua (radio y televisión) al mismo tiempo que inicia un grado de “editorialización” de estas producciones y productos. A partir de la cual:

(...) “la digitalización sitúa al mismo nivel a empresarios dispersos, cuyo oficio no era el audio, a través de las modernas plataformas de distribución que no distinguen medios clásicos sino tan sólo productos elaborados a partir de códigos binarios, aptos para su empaquetamiento y distribución (...) sin mayores distinciones respecto a otros productos culturales, sitúan a las empresas radiofónicas, pues aunque poseedoras del know-how sobre el oficio del audio en flujo, les están tomando la delantera las operadoras de telefonía móvil. Podría discutirse si la radio debe convertirse o simplemente abrir una nueva línea de

negocios, si el audio por internet o el podcasting son radio en el sentido estricto". (Bonet 2007)

Este proceso puede caracterizarse como reacomodamiento del audio o reconversión de las radios, en donde las transformaciones tecnológicas promueven nuevas líneas de negocio, producción y consumo, como indica la cita precedente. Contenidos de origen o estilos radiofónicos consumidos a través de la telefonía celular, como una suerte de programas de radio on-line (factura la empresa de telefonía móvil, se trate de recepcionar datos de una radio que originariamente emite por antena e internet o radio web vía streaming<sup>17</sup>), pero también como fragmentos o producciones de audio (con cierto estilo radiofónico) que se consumen sin pasar por la emisión radiofónica, sea esta analógica o por internet, que por el momento todavía conviven.

Un ejemplo a partir del cual se puede constatar la digitalización como centralidad de los procesos de circulación de la información, posibles negocios y reconversión de lo radiofónico en audio -como un concepto en sintonía con nuevas pautas de consumo y prácticas sociales comunicacionales- se expresa en la más o menos reciente creación de la denominada Radiocut<sup>18</sup>, citada en el capítulo anterior.

## 9.2 Un ejemplo de este ejemplo

Hace un poco más de dos años me llega al celular mediante la aplicación whatsapp, un mensaje enviado por un amigo que dice: "Por si no lo escucharon. Primera entrevista como nieto de Estela" y el link para acceder <http://radiocutfm/audiocut/ignacio-guido-montoya.carlotto-hablando-con-victor-hugo-morales/>.

---

<sup>17</sup> El **streaming** es la tecnología usada para aligerar la descarga y ejecución de audio y video por Internet, debido a que permite escuchar o ver los archivos mientras se están descargando. Con esta tecnología de costo reducido se logra emitir audio o video por Internet durante las 24 hs. a los usuarios de la red.

<sup>18</sup> Radiocut creada en 2012.

De esta manera se desata una nueva práctica comunicacional y social al amparo de los cambios tecnológicos producto de un mercado. Un simple usuario se convierte en una primera instancia en un “recomendador” y socializador de los contenidos que circulan en la red, y en una segunda instancia en productor-reproductor-editor-difusor y transmisor de información al margen de la radioemisora. Sus intereses y sus motivaciones se ubican en la divulgación de ciertos temas, en este caso derechos humanos. Así el “amigo” asume nuevas prácticas sociales que realiza al margen de todo negocio, donde los destinatarios se benefician de sus acciones y adquiere rasgos profesionales ya que esa misma función de reedición y publicación de la entrevista en la página o blog del programa o divulgación por twitter u otra red también la cumple el productor del programa donde fue emitido originalmente.

Por el accionar de un simple usuario o de un productor formal de una emisora, se pone en práctica una circulación de audio que sintetiza el negocio de la telefonía móvil, las aplicaciones, los consumos de datos, los sitios de internet. El negocio de la radio y del hacedor de ese contenido no es muy claro o por lo menos no muy explícito, más allá de las posibilidades publicitarias, la promoción del programa y su conductor. En un segundo nivel estaría la promoción de la emisora en donde están ubicados originariamente esos contenidos. Incluso al decir del titular propietario de Radiocut, Guillermo Narvaja, no tienen todavía cerrado el negocio posible: “Hemos puesto todos nuestros ahorros y nuestro esfuerzo cotidiano, por el momento los ingresos se dan por los banners. Nos gustaría poder tener algún ingreso a través de los usuarios y las radios pero eso por el momento no nos parece posible, vamos viendo...”<sup>19</sup>. No obstante que los contenidos que encierra RadioCut sean de libre circulación en cuanto a su escucha on-line, sí hay que abonar una cifra no muy importante para poder bajar como archivos esos contenidos sonoros a otro dispositivo. Esos abonos en general los pagan los medios, pero no los oyentes particulares.

Por otra parte, este caso pone de manifiesto las modificaciones laborales y profesionales que se dan en las acciones que históricamente realizaban los productores y periodistas radiofónicos. La figura del simple usuario ocupa roles y funciones antes reservadas hacia el

---

<sup>19</sup> Guillermo Narvaja. Radiocut fue invitado a Exponer su proyecto en las VIII Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. Universidad Nacional de Entre Ríos. Paraná 21 al 23 de agosto de 2014.



interior de cada emisora. Aunque esto no invalide las especificidades profesionales no es menos cierto que se genera un espacio compartido entre el rol profesional y el amateur de buena voluntad que pone su propio criterio en la edición y reproducción de contenidos. Criterios no necesariamente explicitados en las prácticas periodísticas o mediáticas del profesionalismo. Esas prácticas son ejecutadas a partir de las posibilidades que la tecnología y el mercado ponen a disposición de los usuarios y permite que éstos se conviertan en un eslabón en la circulación de contenidos en formato de audio.

De esta manera las emisoras, empresas, instituciones, grupos e incluso personas particulares en diferentes niveles utilizan el audio como modalidad comunicativa, sin que esto constituya una radioemisora:

“En una fase más reciente nos adentramos en la creación de emisoras personales en las que los oyentes tradicionales pasan a convertirse en productores y promotores de contenidos propios combinados con contenidos ajenos (...) Esto produce un cambio en el diseño de programas y contenidos. De los programas cerrados con principio, fin y ritmo adecuado se entra en otros abiertos a la intervención de usuarios con sus aportaciones de archivos sonoros o de comentarios” (Cebrián 2009: 11-23)

De modo que los oyentes como usuarios activos tienen la posibilidad de redefinir el programa y escucharlo de modos disímiles, de forma cronológica o por partes. Lo que expresa Cebrián como creaciones de programas *in fieri*. Se construyen a partir del recorte que el usuario elige y lo secuencializa con otros fragmentos, de acuerdo a sus gustos, ya no para consumo personal, sino para compartir con sus “seguidores” como es el caso de Radiocut.

Prácticas de oyentes productores que se evidencian en la incursión de los usuarios en la citada Radiocut, donde la apropiación de estas prácticas, genera un nuevo tipo de relación con la información y la profesión en términos tradicionales.

Como cita Ignacio Ramonet (2011) ha cambiado el ADN de la información y ahora se debe cambiar el de los periodistas tanto de la prensa escrita como de la radio y la televisión:

“La información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo

inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz...Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los “web-actores” completar cada noticia añadiendo una cita, una foto o un video en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva (...) La lógica de la información on-line es lanzar una noticia en bruto para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento...La información se está volviendo un *work in progress* (...) En la nueva sociedad de redes, cada ciudadano es un “periodista” en potencia. Delante de su pantalla, el internauta que domina los recursos de la Web 2.0 no es considerado inferior al periodista profesional (...) La importancia creciente del amateur vendría a anunciar un movimiento transformador de gran envergadura especialmente en el campo de la información” (Ramonet 2011: 11-21).

En concordancia con Bonet, Ramonet también relaciona la digitalización con los conceptos de fluido, flujo, cambios de formatos, nuevos formatos menos rígidos más al alcance de los amateurs y construcción informativa fragmentada.

En el caso de la radio habría que distinguir entre contenidos de audios y de textos. En principio los contenidos de audios están asociados más a la posibilidad de reproducción y re-edición que a la producción básica y estricta de contenidos de audios para radio (entrevistas, columnas, noticias). En general el amateur aplica sus intenciones “profesionales” a partir de producciones anteriores generadas por el medio, una emisora en particular. Se ubican así en la zona de re-edición y circulación. Para lo cual es necesario un manejo de aplicaciones y programas propios de la Web 2.0.

La producción de contenidos en formato de audio por el momento es una potencialidad y si bien existe su posible realización, los amateurs todavía no la ponen en práctica, salvo cuando se apropian del medio y organizan el funcionamiento de una radio por internet o un blog como una versión simplificada o específica para el tratamiento y divulgación de determinados contenido: políticos, deportivos, sociales, culturales u otros. De estos casos la red está completa y los ejemplos abundan. En general están más cerca de los denominados podcast de escucha asincrónica.

### 9.3 Podcast, negocio y profesionalidad

Los productores de esos contenidos de audios en general no ingresan a líneas de negocio, lo hacen más por una vocación y deseo de sumarse a la divulgación y opinión de información e ideas. No obstante sí existen plataformas que operan en base al negocio desde la concentración de podcasts. El caso de iTunes es uno de los más conocidos. Esta plataforma propone descubrir y reproducir podcasts y suscribirse a los favoritos. Permite explorar cientos de miles de podcasts de audio y video sobre diversos temas, como arte, negocios, comedia, música, noticias o deportes. Además de crear emisoras personales con los podcasts elegidos que se actualizan automáticamente. Los nuevos episodios aparecen cuando están disponibles, organizando listas de reproducción de acuerdo a los intereses del usuario.

Además las propias emisoras de radios tradicionales producen sus propios podcasts como servicio adicional para los oyentes ya que se trata de un archivo de audio digital que se sube a Internet para que otras personas puedan bajarlo y escuchar su contenido cuando y donde quieran que, sin necesidad de estar conectados a la Red se bajan a la PC o al celular, para esto hay que suscribirse al servicio para lo cual hay que instalar un programa. Muchas emisoras recomiendan el citado iTunes. Una vez hecha la suscripción el programa bajará automáticamente el último Audio disponible. Queda claro que el negocio no es para el productor amateur que desea difundir sus contenidos, ni siquiera para la emisora en términos clásicos de ingreso. Sí puede sumar oyentes y canales de distribución de sus contenidos en forma total o parcial, fragmentada. Son los servicios de internet, aplicaciones y plataformas las que tienen mayores posibilidades del negocio.

A la par, en las emisoras crecen las figuras de los editores de audio que reorganizan los contenidos para crear podcasts de interés para los oyentes. Estas figuras profesionales si bien existían con los operadores hoy se potencian más allá de la técnica. El editor no sólo debe manejar la técnica para la realización, sino que debe poner en práctica criterios estéticos, de selección y jerarquización en la edición de esos materiales.

Por el momento la relación de los usuarios amateurs con las emisoras radiofónicas no está marcada por aportes singulares de ese “profesionalismo”. Esos voluntariosos usuarios en general no producen entrevistas, ni información ni otros contenidos en forma de audio. Los

aportes y contribuciones, en general, están circunscriptos a comunicaciones textuales escritas recibidas en la radio vía redes sociales: facebook del programa o la emisora o twitter. Los contactos en formato sonoro que permiten escuchar la voz de los usuarios u oyentes que agregan algún tipo de contenido u opinión son recibidos vía telefónica o WhatsApp, pero no implican un proceso de producción sino que ingresan al aire radiofónico en calidad de testigos u opinadores.

En la radio la producción de contenidos todavía está en manos de los profesionales del medio. Por eso vale hacer la distinción entre producir contenidos y hacer circular contenidos. También como se cito en párrafos anteriores cuando los amateurs producen contenidos en formato de audio la distribución es en otras plataformas no exclusivamente radiofónicas. Lo que no quita que puedan hacerlo, incluso por interés de las propias emisoras.

## Capítulo 6

“No existe una receta única para la unificación de la redacción de papel, radio, televisión con la de Internet. Pero para el éxito del proyecto es imprescindible que los periodistas trabajen en un único espacio, bajo una misma línea editorial y con una dirección que gestione los ritmos y la tensión informativa entre todos los soportes”.

Gastón Roitberg<sup>20</sup>

### 10. Convergencia tecnológica y profesional

Si consideramos la convergencia como la amalgama tecnológica, empresarial, laboral y de los lenguajes multimediales (sonoros, textuales y visuales), que se sostiene en el proceso de digitalización (Salaverría y García Avilés, 2005), pueden observarse irregularidades o desarrollos dispares en cada una de estas instancias convergentes.

La observación y seguimiento de diferentes emisoras, entre ellas -la observada- Radio Nacional permite comprender desde lo postulado por Montse Bonet (2007) que la digitalización que se expresa en los estándares y plataformas de distribución de audios, merece una especial atención ya que no es sólo un conjunto de normas tecnológicas y mejoramiento de la calidad del audio, sino también la:

“(…) representación de un modelo de radiodifusión que puede encajar y/o contrastar más o menos con el modelo analógico imperante hasta el momento...coexistencia entre ambos paradigmas, el analógico y el digital, lo que a menudo provoca más confusión y podría llegar a convertir a la radio en la principal competidora de sí misma” (Bonet 2007: 1).

Es decir que estamos en un proceso de transición que todavía debe esperar varios años, de acuerdo con los especialistas. Si bien todo apunta a una convergencia completa, en el presente y en el caso de la radio esa transición provoca una tensión entre las definiciones de la radio del pasado y el futuro. Debate no saldado que presenta aristas válidas tanto de un lado como del otro.

---

<sup>20</sup> Licenciado en comunicación social. Secretario de Redacción multimedia de la nación.com.ar. Una brújula del periodismo en Internet. Publicado en [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) el 21 de marzo de 2010.

La digitalización y sus consecuentes modos de producción, emisión y recepción contribuye a los cambios profesionales que tienen como escenario de realización y práctica la convergencia multimedia en los planos empresarial y tecnológico y por ende no puede dejar de producir cambios en la labor profesional.

De acuerdo al docente e investigador Ramón Salaverría<sup>21</sup>:

“Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas vean cómo su trabajo se ha vuelto más exigente: ahora es preciso trabajar más de prisa (para ofrecer avances informativos desde la edición de Internet), conocer nuevas técnicas de investigación digital y dominar las códigos tanto textuales, como audiovisuales para la elaboración de los contenidos multimedia (...) El periodista multimedia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma” (Salaverría 2003: 2).

De acuerdo a la descripción del autor en el primer caso los profesionales en general jóvenes se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición a partir de la simplificación tecnológica digital y el manejo de sus equipos y programas informáticos. En el segundo caso se trata de producir contenidos para múltiples canales ajustados a las características de cada medio. La imagen más contundente es la del periodista polivalente que hace una entrevista al aire, luego la edita y produce un podcast, redacta un texto y agrega una fotografía sacada con un celular. Todo en un tiempo corto y desde la emisora o exteriores. Esta caracterización de la labor profesional por el momento no incluye decididamente a la radio, en buena medida se pone en práctica en medios digitales anclados en la tradición gráfica, aunque ya con características multimediales.

Es decir que si bien la digitalización genera por sí nuevas prácticas profesionales incluso prácticas para los “profesionales amateurs”, en tanto producción y circulación de contenidos, los cambios en el ámbito profesional empresarial tiene por delante la posibilidad de nuevas prácticas más exigentes. Muchas de éstas se dan en radios que emiten por la web y con escaso personal. En radios que emiten por aire y web a la vez estos procesos son un tanto más lentos. En general las web de las emisoras que principalmente

---

<sup>21</sup> Es director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra. España

emiten por antena, funcionan en su mayoría como una posibilidad de sintonía en relación al tipo de aparato receptor y la ampliación de audiencias, y en segundo lugar como un archivo de los contenidos ya emitidos, donde se agregan otros lenguajes textuales o audiovisuales.

### 10.1 Un caso observado: Radio Nacional

Radio Nacional<sup>22</sup> ofrece una de las web más completa para la presentación de todos los contenidos que genera.

En este sentido propone íntegramente su programación a través del “aire-antena” y receptores tradicionales (analógico) y la web, que transmite esa emisión de radio transformada en señal digital con un uso progresivo de los recursos que la plataforma convergente posibilita. Un uso que reconoce el potencial multimedia pero que se expresa “tímidamente” en la convergencia plena de los lenguajes mediáticos.

Marcelo Marino, gerente de noticias de RNA y responsable máximo de la web de la emisora al momento de la observación, confirma lo expuesto:

“La página es un fiel reflejo de todo lo que sale en la radio al aire, no hay producción propia. **Se trabaja en función del aire y luego se acomoda a la web**, se ha elegido ese camino, la web comenzó con más desarrollo hace unos tres años, le estamos dando un status más importante, el coordinador de la web participa de las reuniones de edición. Es una etapa en la que se hacen ajustes todo el tiempo. **Pensamos la radio desde lo sonoro** y a la web también, aunque también iremos agregando otros lenguajes como el audiovisual, para cuestiones **puntuales** que la radio realiza, como recitales, charlas, entrevistas, que se grabarán en video y luego se las subirá a la página para aquellos que lo quieran ver”<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> La observación y entrevistas fueron realizadas durante 2013 como parte del seminario “Pensar y hacer la radio. Convergencia y periodismo” en la maestría en Periodismo y medios de comunicación. UNLP. Durante 2016 se realizó un nuevo seguimiento.

<sup>23</sup> Marcelo Marino, gerente de noticias de Radio Nacional hasta diciembre de 2015. Entrevista de la autor, realizada especialmente para el presente trabajo con el fin de constatar las interpretaciones vertidas. 6 de Julio de 2013.

Se percibe que justamente el contenido sonoro es el que se destaca y potencia. Cada audio se ubica con la etiqueta correspondiente al espacio de procedencia. En esas mismas clasificaciones al comienzo se especifican el tipo de género o formato como: Entrevista, columna, testimonio, análisis, investigación, ente otras. En el último año se la ubica como noticias, especiales (informes o producciones de carácter documental). Se ampliaron en la portada los espacios para las noticias que proceden de las filiales de Radio Nacional del interior del país. Otro ámbito de archivos son los programas que presentan las entrevistas más destacadas para su escucha asincrónica. Los programas de una hora se guardan no como fragmentos sino en su totalidad.

Entre las novedades de la web y en sintonía con la sonoridad se aprecia la puntualización de textos cortos compuestos por el cintillo temático, un título descriptivo informativo seguido de un párrafo (copete) que da continuidad el título y presenta el audio, que puede ser una entrevista, un cronista desde exteriores, una columna u otro formato. En algunos casos de acuerdo al tema no sólo se trata de dar paso al audio, sino que ese texto se extiende a dos o tres párrafos de treinta palabras aproximadamente, al mejor estilo de redacción radiofónica lacónica.

Todo lo que se incluye en la web fue emitido en algún momento. Es así que la web, mantiene el lugar de archivo sonoro, lo que permite una escucha asincrónica, pero siempre on-line. No puede ubicarse tras el recorrido por la página ningún ícono que permita bajar o guardar esas grabaciones para ser escuchadas en forma asincrónica off-line. No permite guardarlas para escucharla en otro momento fuera de la pantalla.

En la portada se ubican diferentes videos de entrevistas o actividades, por ejemplo los recitales realizados en el auditorio. Al mismo tiempo hay un ícono que deriva a Youtube en la que se encuentran videos-archivos de entrevistas, institucionales y una amplia cobertura de imágenes.

Co respecto a la redes sociales Twitter ocupa un lugar importante, @NacionalAM870 se sumó a la red social en 2009 y lleva acumulado más de 34 mil twitts y 109 mil seguidores, cada uno de ellos presentes en la página, lo cual permite identificar y/o tomar contacto por fuera de ese espacio radiofónico, creando otro tipo de relaciones en las que la radio puede no mediar y mantenerse al margen. En la mayoría de las veces la utilización de esta vía es para anunciar programas, y presentar los materiales que se producen al aire. Lo que implica



un uso de extensión de los materiales que se archivan para una escucha asincrónica. La conexión vía twitter remite al usuario directamente a la página web a partir del recorte elegido.

De este modo se definen dos ámbitos radiofónicos: Uno es el aire como espacio sonoro de lo que podemos comprender de manera histórica como “el aquí y ahora” escuchado en diversos tipos de aparatos receptores, inclusive por una PC o teléfono celular. Por otro lado la web como ese “gran archivo” en donde se presentan posibles usos de los diferentes recursos como: sonido en varios formatos y géneros, video, fotos, texto, redes sociales. Puede observarse una inicial intención de proponer a sus destinatarios el acceso a los temas por medio de soportes orales, visuales y la interacción por facebook o twitter. Incluso, es importante destacar en ese espacio de la web, que funciona como “el gran archivo” de lo ya emitido –ahora, no al inicio de la web- todas las notas y sus audios tienen fecha de emisión, lo cual permite comprender mejor lo que dice el audio desde ese reconocimiento temporal. Facilita contextualizar el material y precisar la actualidad informativa.

## **10.2 Lenguajes pero separados**

Las alternativas (sonoras, textuales, audiovisuales) convergen en una misma plataforma como lugar, pero no convergen entre sí como lenguaje de una misma pieza radiofónica o tema abordado. Esas alternativas están bien separadas una de otra. El texto muy breve quizás sea un pequeño articulador y presentador de un audio o video. Vale citar por ejemplo el tema Malvinas, incluido en la web que permitiría una utilización de los recursos convergentes. Existen infinidad de documentales en video, materiales de archivo: revistas, diarios, noticieros de la época, fotografías, canciones, películas y por supuesto audios de la época. Nada de eso es parte de la propuesta del medio en general y de la producción en particular. Prevalece la utilización histórica de la radiofonía: el sonido, en este caso del documental radiofónico.

El coordinador de la WEB de Radio Nacional (hasta diciembre de 2015), Mario Borgna reafirma la relación radio-aire y web, como el valor de lo sonoro por sobre otros lenguajes, sin descartar la futura utilización, por ejemplo de la imagen:

“Utilizamos el texto y los audios como recursos, en principio porque privilegiamos el sonido, para nosotros **la página es el archivo de la radio**, donde el oyente puede recurrir y encontrar lo que salió al aire, sin la inmediatez, escuchar a la noche algo de la mañana o algo de hace una semana o más. Por fuera del aire cada oyente puede ir armando su programación, y escuchar lo que quiera y cuando quiera.

Estamos agregando imágenes, por ejemplo videos de los recitales que se hacen en el estudio de la radio y las conferencias, hemos subido algunos videos y algunas entrevistas”<sup>24</sup>.

En un sentido estricto no puede apreciarse de manera categórica en la emisora la afirmación de Ramón Salaverría:

“La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que **se combinaran códigos textuales y audiovisuales**, con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia” (Salaverría 2003, p. 3).

Si se entiende por “combinación de códigos” textuales, audiovisuales y sonoros la producción de una narrativa que los incluya a todos en la misma narración o pieza radiofónica, es evidente que eso no ocurre en la emisora en cuestión. Sin embargo si se entiende como convergencia de lenguajes mediáticos la posibilidad de inclusión en la web de esos diferentes códigos que de manera alternativa narren los hechos, en diferentes producciones ubicadas en la web entonces se puede observar una leve tendencia a ese tipo

---

<sup>24</sup> Mario Borgna, coordinador general de la radio Web de Radio Nacional hasta diciembre 2015. Entrevista del autor, realizada especialmente para el presente artículo con el fin de constatar las interpretaciones vertidas sobre la presencia de internet en la producción. 7 de Julio de 2013.

de narrativa. Piezas mediáticas que abordan un tema desde video, otras desde el sonido y otras desde el texto, en formas paralelas. Un claro ejemplo de esto es lo que se presenta en la portada de la web de Radio Nacional. Allí se encuentran entrevistas en video con el logotipo de Radio Nacional.

Incluso la forma que adopta un video para radio no necesita una presentación o la misma estructura que una producción televisiva. El periodista no precisa construir un reportaje en un sentido televisivo, se puede permitir hacer una producción con un papel diferenciado según el propósito, en algún momento ilustrativo en otros didácticos (D. López 2010).

Débora López Freire lo ejemplifica en un caso brasilero:

“Es lo que aconteció por ejemplo con la cobertura realizada por Cátia Tofolletto de la Radio CBN, al producir, con su teléfono celular, un video para el Blog de Milton Jung... Tofolletto utilizó su teléfono celular para hacer fotografías y un video ilustrativo que **buscaba complementar el contenido del audio**. La entrevista realizada con el prefecto fue transmitida parcialmente por la emisora y quedó disponible integralmente en el Blog de Milton. La producción multimedia está disponible en sitios externos y gratuitos como Flickr y YouTube, mientras que el audio está alojado en la propia página de la emisora” (López 2010, p. 26).

En Radio Nacional se valora lo sonoro, la presencia de videos se justifican en sí mismo, puede verse aislado del contexto radiofónico, no como parte de una narración multimedia que complementa al audio, en el sentido que lo expone Débora López en el ejemplo precedente.

Es decir que los códigos audiovisuales o textuales no siempre articulan con la sonoridad de la radio. Como se indicó al inicio de la web muchas noticias eran incluidas sólo como texto, así como -en menor medida- hay videos que están aislados del resto de los contenidos de la radio. Actúan por sí mismos como los videos de recitales que diferentes músicos ofrecen en la emisora.

### 10.3 Profesionales polivalentes

Es muy claro que los nuevos entornos del periodismo multimedia ha hecho más exigente el trabajo de los periodistas, ahora hace falta conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia. Para ser un periodista completo “polivalente” se debe manejar la técnica de edición e incorporación de los contenidos a la web.

“La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito...En ocasiones, los periodistas en la redacción integrada constatan que su labor se reduce a “re-empaquetar” la información de prensa o audiovisual en vez de cubrir sus propias informaciones; lo que genera cierto sentimiento de frustración. Asimismo, la convergencia incrementa el riesgo de la homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más” (Salaverría y García Aviles 2008, p. 41).

Estas afirmaciones constituyen zonas grises en Radio Nacional. Si por un lado se piensa en la inclusión del lenguaje audiovisual para cierto tipo de producción o géneros, por otro lado también se observa que esas posibles inclusiones están diferenciadas en el ámbito laboral-profesional. La estructura no contempla por el momento un periodista diversificado que deba desarrollar diferentes aptitudes multimediales.

En primer lugar los equipos de trabajos de la radio-aire y la radio internet funcionan separados y si bien en las cabezas hay relación no en el resto de los integrantes.

Mario Borgna, coordinador de la página web de la radio lo reafirma: **“Los periodistas de la radio-aire no suben contenidos, no está en sus rutinas, eso lo hacen los que trabajan**

**exclusivamente en la web, tampoco participan de la edición.** Igual mantenemos una relación fluida con la Gerencia de noticias y la Gerencia artística de la que dependen los programas. Sí hay algunos periodistas conductores de programas, que por una cuestión propia tienen más incorporado el valor de la web, entonces por ejemplo nos adelantan material o nos avisan lo que saldrá al aire, lo que nos facilita la incorporación de esos materiales, noticias o audios a la página, pero eso son casos excepcionales que están pendientes del rebote de su trabajo en la web como una posible proyección de lo que hacen. Acá en la radio están bien diferenciadas las actividades. **El periodista en RNA tiene que pensar en las noticias, las coberturas periodísticas en cuanto al contenido y la producción de los audios en relación a las fuentes consultadas y salir al aire.** Del resto nos encargamos los que integramos el equipo de la web. Incluso si pensamos en algún video, como alguna producción especial, lo resolvemos desde aquí, no desde el periodista del aire”.

Esta afirmación sobre las modalidades y rutinas de trabajo, evidencian el lugar que ocupa la web. Se la considera pero funciona en paralelo a la emisión de aire. Por otra parte también se definen los roles en un sentido más tradicional, lo que no significa que el periodista de aire desconozca las exigencias multimedia.

Marcelo Marino, gerente de noticias de la emisora lo reafirma y define el rol del periodista radiofónico y se descarta de plano la convergencia del profesional polivalente y multimedial.

“No se sobrecarga al periodista pidiéndolo que grabe con la cámara del celular y luego lo suba a la web, o que sean los encargados de subir los audios o que redacte para la web. Queremos que nuestros periodistas profundicen la producción de los contenidos, se empapen de los temas, jerarquicen la información, no pensamos en el periodista multiuso, pensamos en la calidad de la información y las fuentes consultadas”.

Vale la pena precisar la composición de la radio internet y la radio-aire. La primera cuenta con la siguiente estructura: 1 coordinador responsable de la edición, 2 periodistas, encargados de redactar los textos y noticias, 2 contenidistas encargados de cortar los audio y editar, 1 programador 1 diseñador web.

La radio aire por su parte tiene en su estructura: 15 redactores, 8 cronistas móviles, 9 cronistas acreditados ante diferentes organismos. Además cada programa periodístico cuenta con uno o dos conductores entre 3 y 4 productores y asistentes de producción. Es muy significativa la diferencia. Queda muy en claro que la web tiene una función de acompañar el aire y constituirse en el archivo sonoro del medio, además de funcionar como la visualización de la línea editorial para las filiales del interior. Se pretende hacer una radio en dónde el periodista trabaja con sus fuentes “cuerpo a cuerpo” donde no se pierde el contacto personal

#### **10.4 Entre la radio y la ciberradio**

En Radio Nacional convive la transición de “radio por internet” como instrumento de difusión de ondas hertzianas, “radio en internet” en su doble dirección: la radio hacia internet e internet hacia la radio, con ofertas que incorporan redes sociales documentos sonoros y otros recursos (Cebrián, 2009).

No puede hablarse de una convergencia total, hay zonas grises, y las modalidades que posee la ubican a un lado u otro entre la radio histórica y una “posible” ciberradio. “La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones” (Cebrián, 2009, p.12-13).

Desde esta idea de transformación y surgimiento de algo nuevo, Radio Nacional se aleja del concepto de ciberradio como expresión máxima de la convergencia. Aunque, si se comprende como indica Cebrián Herreros que la ciberradio incorpora chat y foros (ya lo hace la radio tradicional) y otros elementos a su concepción interna de los contenidos y, “además, incluye los *podcasting*, los audioblogs y otras manifestaciones interactivas” entonces si se acercaría a hacia una posible ciberradio.

Radio Nacional en general como cada uno de sus programas proponen una interacción e inclusión de sus públicos a través de facebook, twitter, correo electrónico, blog. Estas modalidades ya se usaban más allá de que la transmisión se escuche por internet o por

antena. Las manifestaciones interactivas podrían potenciarse con el uso completo de la web radio. Allí los seguidores pueden encontrar audios de contenidos ya emitidos, datos del programa, fotos del mismo y de los participantes, hacer consultas y brindar opiniones sobre lo que se dice durante el programa o simplemente saludos y comentar el estado de ánimo u encontrarse con otros que participan de la red social articulada con el programa, según se constata al recorrer las propuestas que cada programa hace por ejemplo en facebook. Se presupone un nuevo tipo de vinculaciones con la emisora y entre los oyentes.

Si bien la ciberradio es más que una web y RNA no ha pasado esa instancia -todavía está muy atada a su programación de aire- aunque introduce documentos sonoros aislados, se fragmenta y, además, aprovecha el resto de la web para ofrecer otras informaciones sobre la emisora como institución, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier otro dato de interés para el visitante con objeto de atraparlo y mantener un diálogo interactivo. Así la web adquiere un sentido más amplio y complementario de la ciberradio.

“Con los oyentes – dice Borgna- nos comunicamos con el facebook de la radio, allí recibimos consultas, además cada programa tiene el suyo. Como espacios de aportes, tenemos de cada diez comunicaciones, dos son de músicos que envían promoción de sus actividades, las tradicionales gacetillas, tres son del tipo salvemos a las ballenas o un anuncio sobre trabajadores que hacen una marcha, el resto son consultas. No hay aportes de esos que hoy se dicen los oyentes-productores de informaciones”.

Si pueden observarse en los facebook de cada programa una sumatoria de opiniones en torno al tema que se trata al aire, y un aporte para el conductor sobre un dato o algo que nos se dijo. Pero no son muchos por programa. El promedio de visitas diarias a la web se ubica en 800 por día.

En cuanto a la figura del oyente productor de información no se observan aportes sustanciales ni en video, ni audios, y poco en textos. Esto no significa que el oyente no participe, si lo hace desde sus intervenciones, opiniones, pero no desde la producción de la noticia, como puede observarse en la televisión que envían grabaciones de imágenes sobre diversos acontecimientos: una inundación, manifestación, entre otros ejemplos.

Tampoco se verifica que en Radio Nacional haya un incentivo o promoción desde la propia emisora para avanzar en este cambio de roles para los públicos. Aunque, desde el campo

teórico y avalado por algunas demostraciones el oyente cambia hacia un rol de oyente-reportero, potenciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, desde el teléfono celular a los foros de discusión que aproximan el diálogo entre el oyente y la emisora en una comunicación más interactiva.

Al respecto Débora López Freire plantea:

“Los oyentes tienen una función crucial...no se restringe a ser sólo audiencia. El oyente participa cada día más activamente de la programación. Tanto la participación emitiendo su opinión en los programas periodísticos como la interacción a través del contacto con el equipo de producción sugiriendo pautas configurándose como fuente. Las herramientas de interacción son utilizadas por las emisoras muchas veces en la programación en vivo buscando un contacto más inmediato para complementar las noticias o para correcciones de informaciones...más propician una movilidad y alcance en la transmisión de informaciones y en el contacto con las fuentes que serán consultadas para la construcción de la noticia. Además en ese contexto la creación del oyente-reportero es innovadora. Integra al público y lo demarca como agente en la transmisión de los acontecimientos” (López 2009, p. 12)

La investigadora ejemplifica lo dicho a partir de los aportes que los oyentes dan a las radios en los horarios de mayor tráfico en la ciudad. Ejemplo que también puede encontrarse en Buenos Aires y en las aportaciones vía celular o facebook de oyentes de Radio Nacional. No obstante este tipo de aportes y las opiniones sobre los temas tratados, la radio no tiene un oyente que pueda ser considerado oyente-reportero, en todo caso es alguien que ofrece un dato pero no interviene en la construcción de la noticia en el sentido clásico.

Idea que se constata en palabras del gerente de noticias de la emisora: “El oyente no construye la noticia, puede ofrecer indicios. La noticia la construye el periodista. Antes los oyentes daban su aporte por teléfono ahora lo hacen por facebook o twitter, pero es igual”.

### **10.5 Fragmentación y sentido del tiempo**

La web de RNA se ajusta a lo que sostiene Mariano Cebrián en cuanto a la vigencia o alteraciones de conceptos históricos distintivos como la inmediatez. El “aquí y ahora” de la



radio tradicional (transmisión ondas hertzianas) como tiempos y espacios reales se modifican en la convergencia de la ciberradio por tiempos y espacios virtuales por lo que la recepción adquiere otra dimensión. Es en la llamada “radio a la carta” donde los tiempos y espacios de la programación se fragmentan en variados contenidos para la elección de los mismos.

En la web de RNA puede observarse que:

“(…) por una parte, se emite en directo y, por otra, se fragmenta para ofrecerla por programas aislados, por secciones o por aspectos determinados como una entrevista, un comentario de un experto, un debate. Se rompe de este modo la secuencialidad y continuidad de la programación y se genera la fragmentación y la separación o aislamiento de contenidos. Se da el salto de lo sincrónico, o audición simultánea a la emisión, a lo asincrónico en el que se divorcian los tiempos de emisión y audición y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios” (Cebrián Herreros 2009, p. 15).

En esta radio la emisión en directo es independiente de los contenidos de la web, es decir que no fueron puestos al aire en función de la web. Aunque los contenidos sonoros de la web en su mayoría estuvieron al aire con anterioridad. Luego son presentados como fragmentaciones y materiales que podrían con facilidad catalogarse de archivos sonoros. Logran autonomía, se escapan del contexto de los programas y la programación. De profundizarse esta manera de escucha, de recepción, habría que sostener que los públicos oyentes de la radio en la web arman su propia programación independientemente del aire de la radio. RNA permitiría una escucha de estas características. El emblema de esta nueva forma de escuchar estaría representado en los podcast. Esas piezas sonoras que rompen con la concepción del tiempo y la secuencialidad. Archivos en general en mp3 que pueden guardarse en diferentes dispositivos de reproducción para luego escucharlo en el momento deseado. RNA ofrece esa posibilidad a partir de una selección que hace la emisora. De esta manera la inmediatez pierde una justificación en la recepción tradicional, en el oyente que no sigue el aire, sino los contenidos que se cargan en la página Web y no tiene inconvenientes de escucharlo fuera del tiempo real. El oyente no debe esperar que un

contenido aparezca en el momento que el emisor decida, sino que lo busca el mismo para acceder en el tiempo que pueda o lo crea conveniente.

Escuchar en forma tradicional, on-line o en poscast, la radio y la ciberradio exigen que se trabaje con audios o programas de radio.

En la web no se evidencia una búsqueda por la inmediatez sino un trabajo por la jerarquización. Si la mayoría de los audios: testimonios o entrevistas, realizadas en diferentes contextos como por vía telefónica, en vivo en el estudio o desde exteriores por un cronista ingresarán a la página como podcast, no lo hacen por orden de aparición sino que obedece a la jerarquización que se le asigne al tema.

“En la actualización de la web no corremos tras la inmediatez, eso está en el aire, pero sí le asignamos jerarquización e importancia para subir más rápido algún material.” La información de Borgna se confirma al observar que varias noticias siguen de un día a otro. La explicación se base en esa importancia y jerarquización del tema que hace que perdure visualmente en la portada de la página

## Capítulo 7

*“Los estudios sobre usos y consumos se han desarrollado, tradicionalmente, en el campo de los medios masivos de comunicación convencionales: prensa, radio y televisión... Estas llamadas industrias culturales han sido objeto de estudio... Los medios tradicionales están buscando un nuevo espacio en el ciberespacio. Sus lenguajes son los que constituyen el lenguaje de la red.”.*  
Andrés Barrios Rubio.<sup>25</sup>

### 11. Audiencias, oyentes, prácticas

Las transformaciones a partir de la digitalización, los dispositivos de internet y el abanico de concreciones o potencialidades que emergen en ese recorrido que va de la radio convencional a la ciberradio, ponen en juego diferentes prácticas y usos en los oyentes destinatarios. En primer término a partir del uso de las plataformas de Internet para la recepción radiofónica, a lo que se suman los diferentes dispositivos PC, tabletas y fundamentalmente el celular. Así se abre paso a los posibles nuevos usos, planteados en los capítulos anteriores, como diferentes modalidades de emisión radiofónica según la tipología de emisora con su contraparte en la recepción.

Oscar Bosetti (2016) sostiene en la tesis de María Tiscornia<sup>26</sup> sobre las audiencias radiofónicas, que son muy pocas las modificaciones que uno puede advertir cuando describe el panorama de la radio y su relación con las audiencias en la actualidad. Algunas son evidentes, como la recepción a través de distintos dispositivos:

“Pero esto, si se lo mira en una línea de tiempo, no sería exactamente nuevo. En todo caso, forma parte de un reciclamiento de otras prácticas, que pasaron de una radio enchufada en un toma corriente, que obligaba al estatismo de la audiencia; al transistor que le permitió al oyente desplazarse junto con el aparato portátil, a lo que hoy podría ser un

---

<sup>25</sup> Comunicador social y periodista; especialista en Edición Digital y Multimedia, docente Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación, en Signo y Pensamiento 54 · Colombia 2009.

<sup>26</sup> María Tiscornia: “El oyente radiofónico en el ecosistema digital” fue su tesis de grado en 2016. Además participa del Grupo de Investigación en Comunicación sobre Transformaciones de la radio en la Fcso UBA.

teléfono móvil o que se pueda escuchar en un lugar de trabajo y con la pantalla frente así. Y, mediante un portal de radio, la transmisión que llega por la Web” (Tiscornia 2016).

Es claro que la red rompe con algunas limitaciones de la radio, la geográfica, por ejemplo. Agustín Espada (2016) sintetiza la idea y entiende que Internet volvió multiplataforma a los medios de comunicación analógicos y que la presencia de las estaciones, tanto AM como FM, en versiones web, móviles y de aire aumentan su llegada y potencia nuevos formatos. A lo que se suman las redes sociales que se transforman en las nuevas vías de interactividad de un medio que tradicionalmente estuvo cerca de sus oyentes por la vía telefónica. “En este escenario las radios deben diversificar su presencia: éter, web, redes sociales y aplicaciones móviles. La radio online rediscute algunos de sus principios: el broadcasting (de un punto a muchos), los contenidos discursivos, la oferta en vivo y la utilización del sentido auditivo para su consumo. Estas plataformas son diferentes entre sí y habilitan nuevas estrategias de contenidos y de comercialización de los medios (Espada: 2016).

Diferentes datos dan cuenta de los cambios en el ámbito de la recepción y las prácticas que establecen los posibles nuevos usos.

Los sondeos que cada dos años Diego Ibarra<sup>27</sup> realiza desde la cátedra de Radio en la ciudad de Olavarría arrojaron durante 2016 datos considerables: En primer lugar el 79% de los jóvenes dicen escuchar radio pero se acabaron las largas jornadas de escucha. Los datos más relevantes indican que el 36% lo hace entre una o dos veces por semana y el 48% entre menos de una hora y un poco más de una hora en el día de escucha. Mientras que la escucha a través de Internet es del 34 % por debajo del 40% que lo hace en receptores de tipo hogareño. El dato relevante es la dispersión en la recepción. Los jóvenes manifiestan escuchar 40 emisoras diferentes que transmiten por aire. En tanto que 17 emisoras son recepcionadas por Internet, de las cual 14 de ellas son emisoras que emiten por aires y sólo tres son emisoras emiten por Internet únicamente. Además un dato ilustrativo es que de las

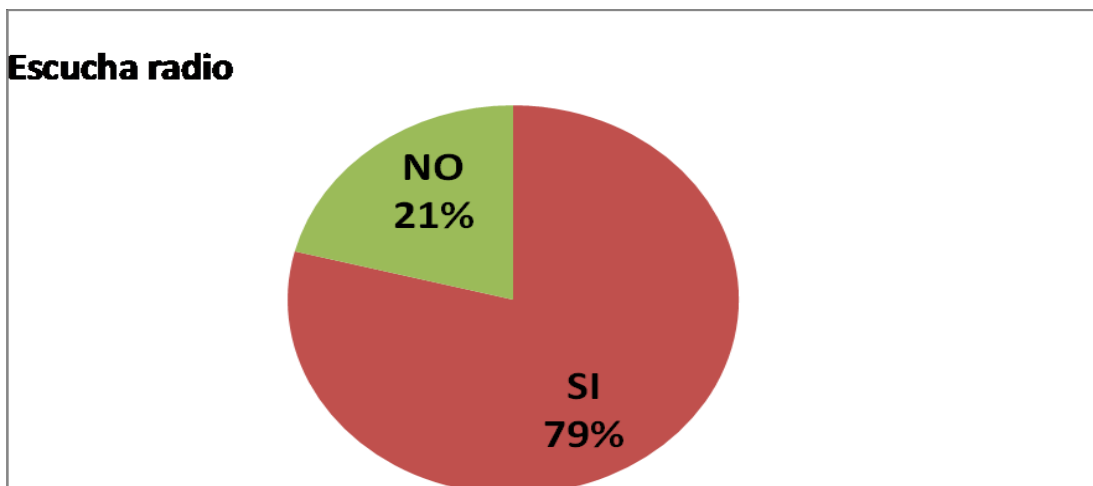
---

<sup>27</sup> Datos 2016 del sondeo que Diego Ibarra realiza desde la cátedra de Radio II en la carrera de Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro con el objetivo de seguir las variaciones en los usos de la radio y los cambios en las formas de recepción en jóvenes entre 18 y 25 años que cursan estudios terciario o universitarios.

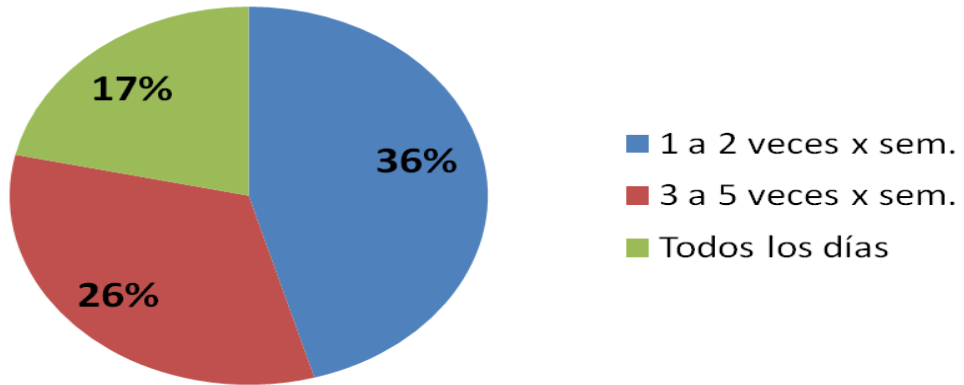
17 emisoras 12 son de la ciudad de Buenos Aires y sólo tres son de Olavarría, lo que evidencia que la escucha por Internet suplanta a la antigua onda corta, su uso busca reducir la distancia geográfica. Por otra parte sobre del 34% que escucha por Internet, el 16% sólo escucha sin realizar alguna otra actividad vinculada al medio, el 13% se conecta con la emisora o programa para enviar algún tipo de mensaje vía twitter o facebook, el 2% mientras escucha recorre la web, lee algún texto y sólo el 3% escucha online o baja programas o fragmentos off line como entrevistas fuera del horario real de emisión en forma des programada.

## 11.1 Cuadros comparativos jóvenes y radio

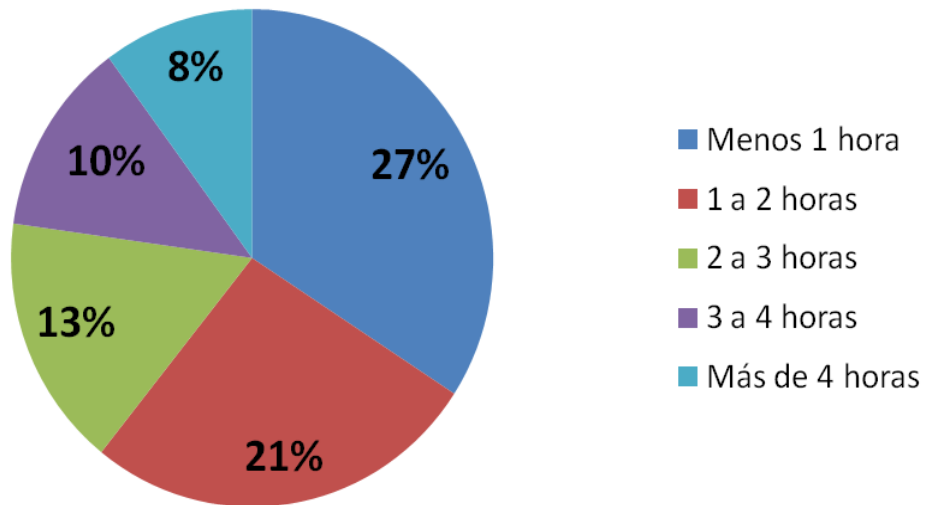
### 2016 Olavarría jóvenes hábitos y prácticas de recepción



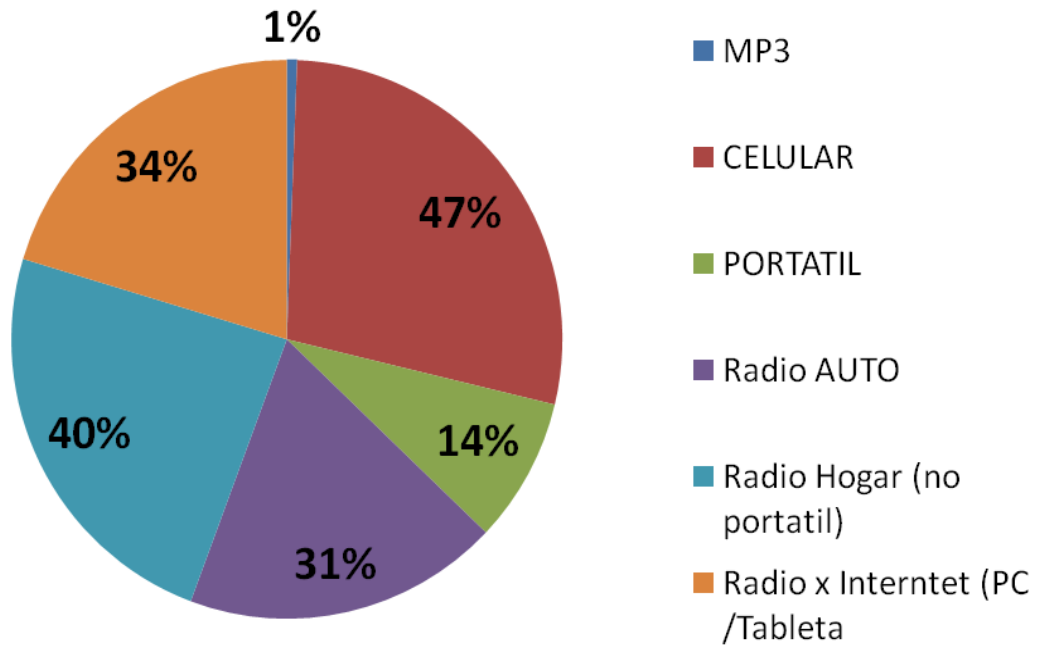
### Escucha Radio días x semana



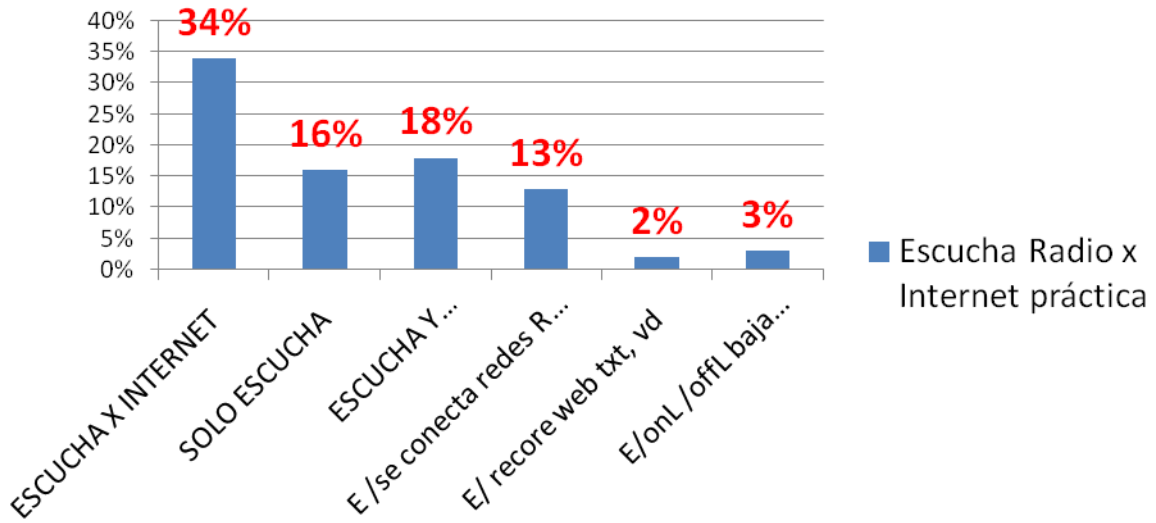
### Escucha Radio tiempo

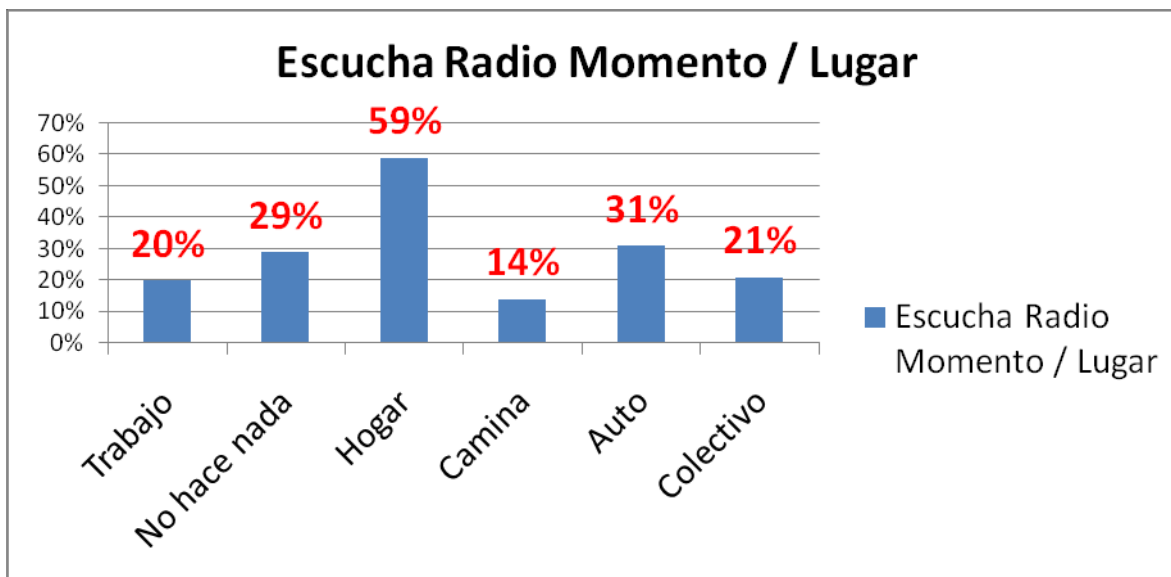


### Escucha Radio Dispositivo /Soporte



### Escucha Radio x Internet práctica





El mismo sondeo realizado en Buenos Aires por Ibarra<sup>28</sup> para el Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) en la UBA durante 2016 arroja resultados similares. El 76% de los jóvenes declara escuchar radio y como dato relevante surge que el 49% escucha entre menos de una hora y un poco más de una hora en el día de escucha. Mientras que el 33 % escucha una dos veces por semana.

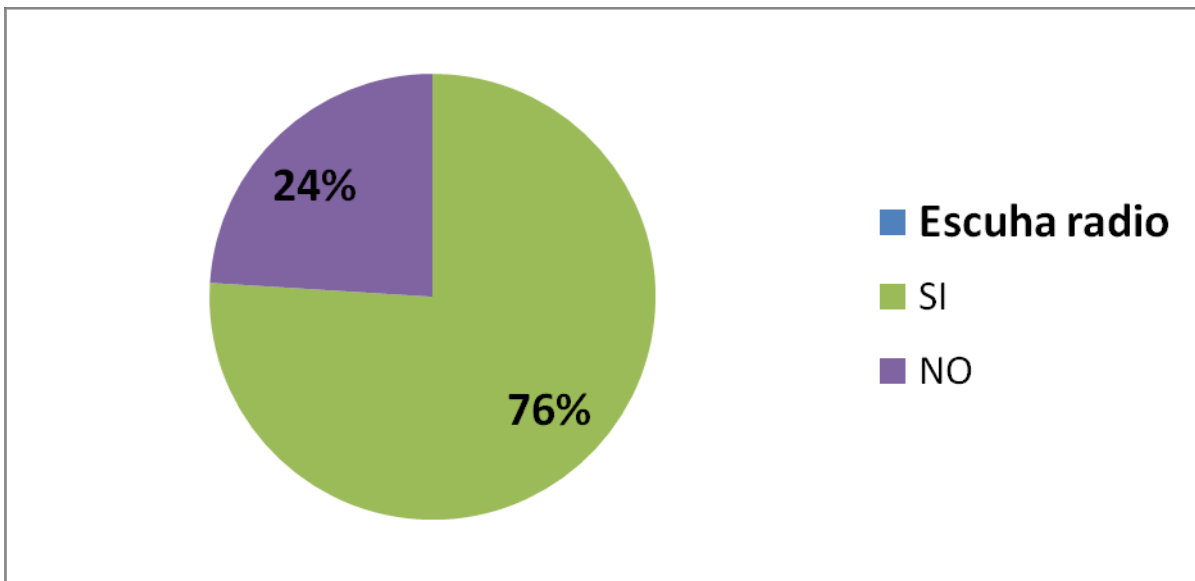
La escucha se reparte 40 radios por aire y 35 emisoras vía internet de las cuales 23 son radios por aire.

El 24% de los jóvenes que respondieron confirman que escuchan radio por Internet. En tanto el 33% dice escuchar en un receptor de tipo hogareño, el 34% en el auto y el 42% por el celular. De los que escuchan por Internet el 16% sólo afirma escuchar y el 4% ingresa y se conecta con la emisora para participar vía twitter o facebook, por su parte el 5% recorre la web de la emisora mientras la escucha y el 5% escucha los programas o fragmentos de forma desprogramada online o los baja para su escucha off line en otro momento.

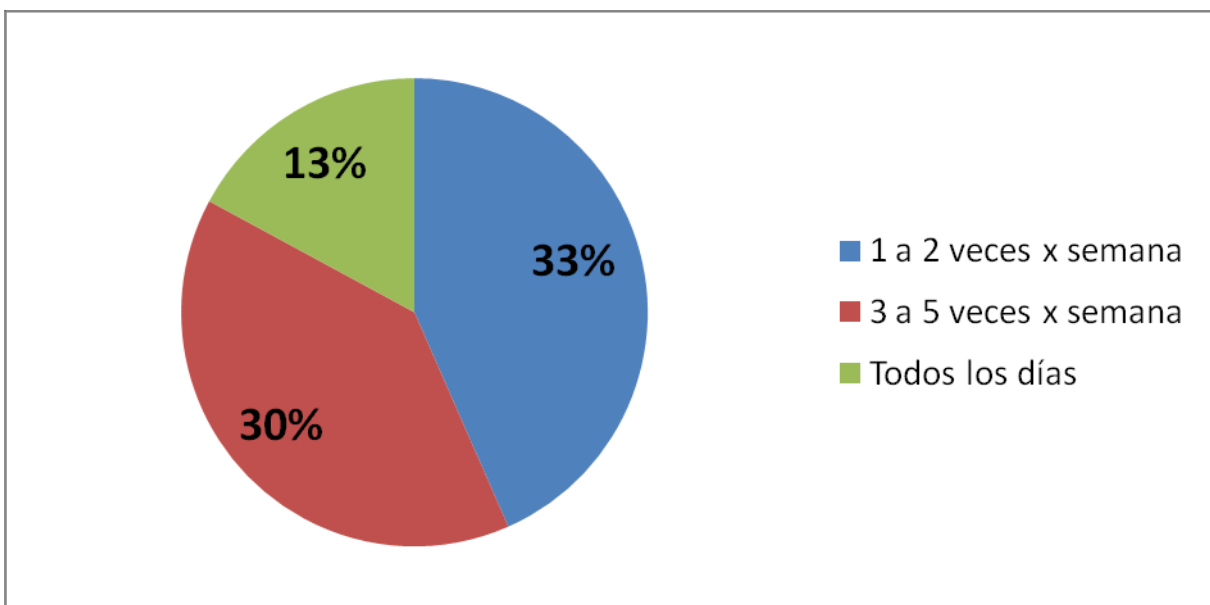
<sup>28</sup> Datos 2016 del sondeo realizado en el Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) Facultad de Ciencias Sociales. UBA con el objetivo de observar las modalidades de usos de la radio y las prácticas de recepción radiofónica en jóvenes de 18 a 25 años que cursan estudios terciarios o universitarios.



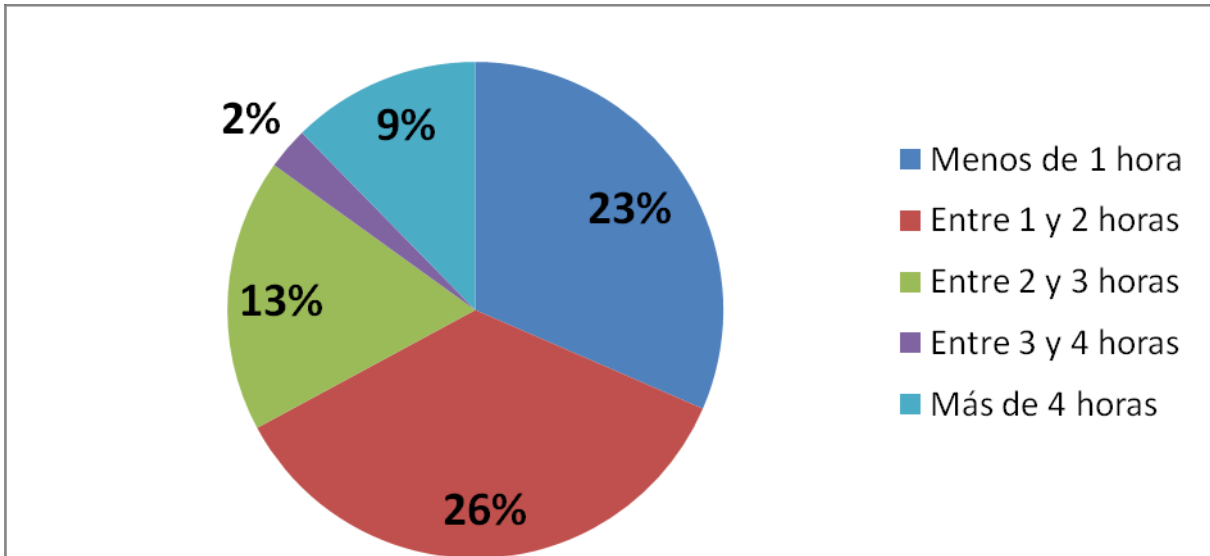
## 2016 CABA jóvenes hábitos y prácticas de recepción



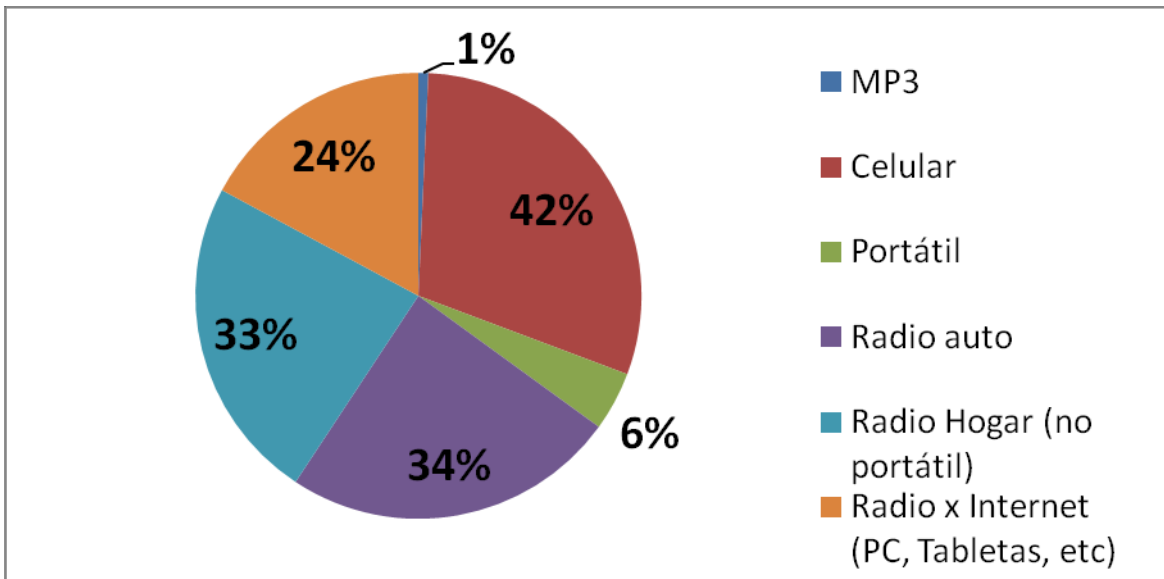
## Escucha radio días x semana



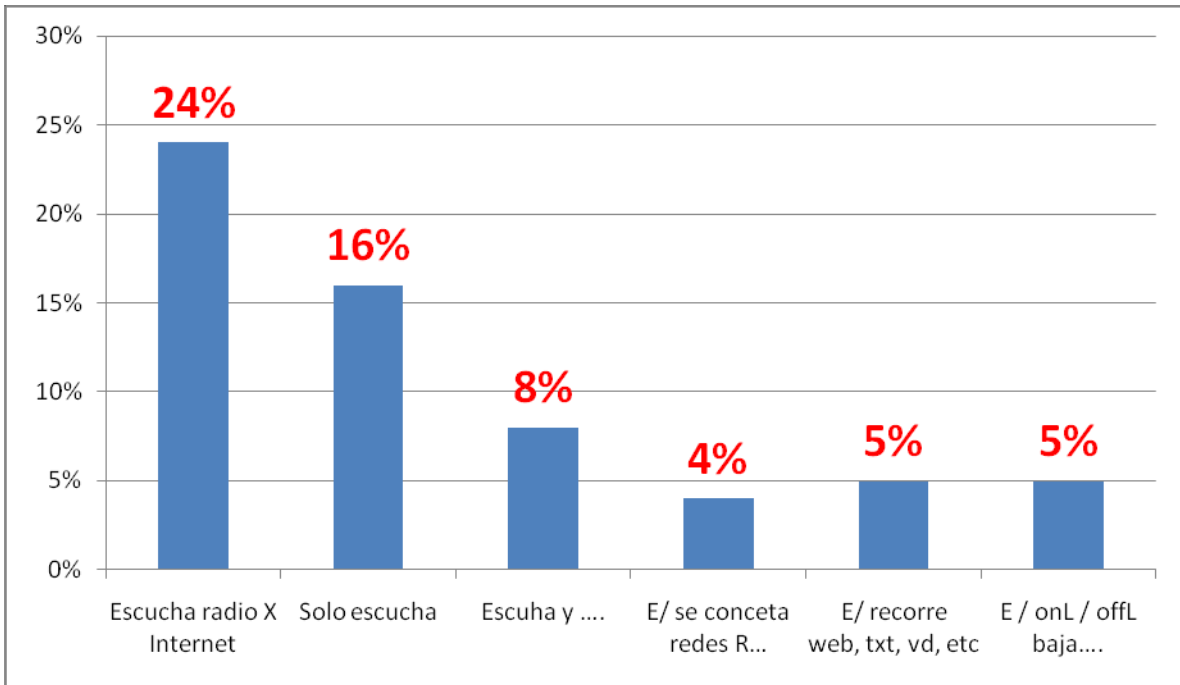
## Escucha radio tiempo



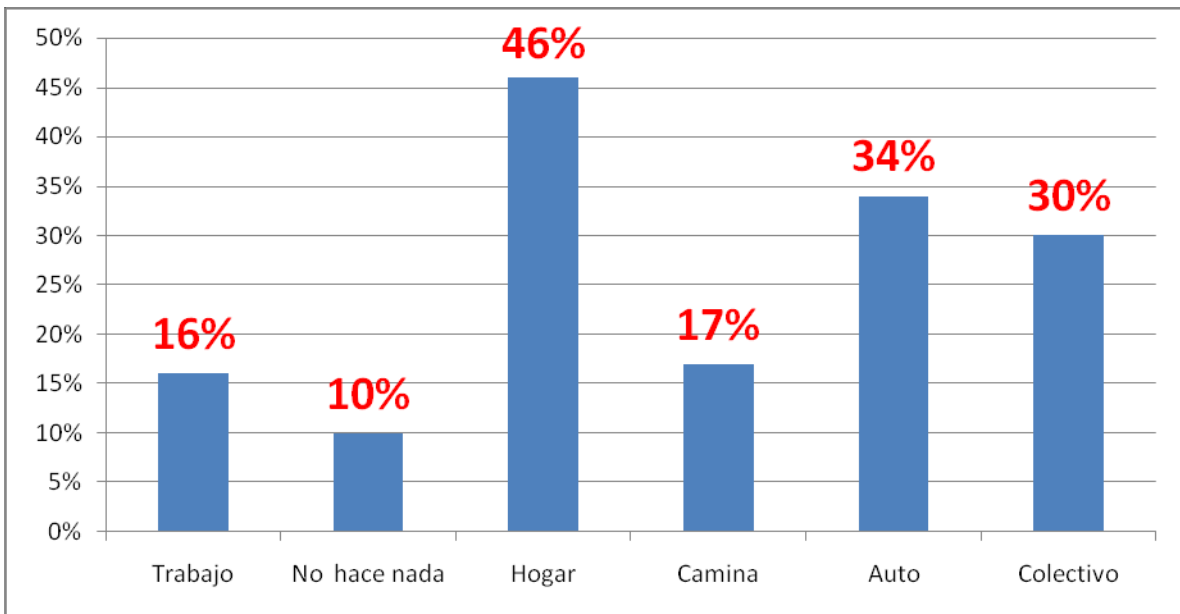
## Escucha Radio Dispositivo / Soporte



## Escucha Radio X Internet práctica



## Escucha Radio Momento / Lugar



Agustín Espada (2016) expone en un artículo de la revista Fibra datos sobre los soportes utilizados para la recepción radiofónica. Según los datos de Kantar Ibope (empresa encargada de medir el consumo de radio independientemente del dispositivo), el aparato tradicional sigue siendo, para el segmento general, el de mayor uso (67%) junto al auto-radio (56%). Sin embargo, las plataformas conectadas a internet como los smartphones y las computadoras son las de mayor crecimiento.

Según los datos publicados por Espada (2015) provistos por la agencia de medios PHD<sup>29</sup>, entre los meses de abril y junio de 2015 la radio experimentó un descenso en su consumo analógico. La caída de audiencia total del medio fue de un 5% con respecto a las cifras de 2014, lo cual supone un crecimiento en el consumo de emisoras por Internet.

Más allá de los datos trimestrales, el descenso de audiencia de los principales medios analógicos es la regla. En la otra orilla se encuentra internet, con un 2% de aumento en los visitantes únicos con respecto a 2014 aunque con un descenso del 5% en el tiempo de permanencia de los usuarios en los sitios web. En esta plataforma se lucen los intermediarios como Google y YouTube así como las redes sociales (Facebook) que doblan en visitas al sitio informativo más visitado del país (clarín.com).

Sobre los cambios en los dispositivos de recepción radiofónica, si bien los tradicionales se mantienen con altos porcentajes por encima de la recepción vía internet en sus diversos dispositivos, se evidencia una tendencia creciente y constante en la recepción vía internet. Como lo muestra el citado sondeo realizado con jóvenes estudiantes terciarios y universitarios en la ciudad Olavarría: 2009 19%; 2011 22%; 2012 31%; 2014 33% y 2016 34%.

De todos modos el celular (47%), la radio hogareña (40%) siguen por encima. En el caso de los automóviles un poco por debajo (31%) ya que el sondeo fue realizado con jóvenes entre 18 y 25 años. Así mismo la recepción en el ámbito hogareño se mantiene alta con un 59% independientemente del soporte que se utilice.

---

<sup>29</sup> Datos correspondientes al trimestre abril, mayo y junio de 2015 aportados por Agustín Espada (2015) en “La radio insoportablemente viva”, fueron extraídos del informe de PHD Argentina publicados en este link: <https://drive.google.com/file/d/0B3FqrlbsPCA7TFYzOEFfTHQzN2c/view>,

En un informe publicado por Urgente 24<sup>30</sup> sobre el tema indican que en los últimos dos años, avanza la escucha de la radio por los smartphones: la audiencia por los dispositivos móviles inteligentes aumentó y llega al 19%, según el *insight Anunciar* de abril 2016 que elabora la agencia de medios que conducen Fernando Dubie y Horacio Navatta. Al mismo tiempo, y en idéntica dirección, **si bien detecta una desaceleración del 5%, el celular se utiliza para sintonizar radio en 36% e internet (PC, tabletas) en 26%**, sin registrar cambios en el período analizado.

**El relevamiento muestra que la radio tradicional sigue siendo la más usada, en 67% de los casos, pero la ponderación ha retrocedido 10% desde 2014, mientras la autorradio se mantuvo estable en ese lapso en torno del 56%.** También surge que el hogar es el ámbito donde más se escucha la radio, mientras el hábito de hacerlo en el auto es el que más persiste, y hay una disminución general de la audiencia en otros lugares. En números: **71% declaró que sintoniza la radio en su domicilio, 7% menos que hace 2 años, en el auto 61%, en el trabajo 40%, en el transporte público 36%, en taxis y remises 35%, en casa de amigos 34% y en lugar público 29%.** La característica en común es que todos dan menos que la vez anterior.

En sintonía con estos datos el sondeo en jóvenes de Olavarría y Buenos Aires arrojó resultados similares. La sintonía domiciliaria es de un 59% y 46% respectivamente.

---

41 “La radio por internet le moja la oreja a Mitre, La 100 y compañía” publicado el 17 de mayo de 2016. <http://www.urgente24.com>.

## 12. Conclusiones

Por lo expuesto en este trabajo están dadas las condiciones para que se asiente un nuevo modelo de comunicación radiofónica: Esa ciberradio que se caracteriza, sin perder su esencialidad sonora, por introducir más elementos visuales en imágenes y textos que parecían exclusivos de la prensa. Se incrementan noticias escritas, foros, chats, entrevistas, encuestas que abren un tipo de relación con la audiencia diferente a la tradicional y participación cibernética. El sonido adquiere otras dimensiones por la incorporación de las aportaciones específicas de Internet. Lo mismo que distintos modelos de radios en los soportes de distribución, así como una renovación del producto sonoro al incorporarse otros elementos multimedia. No obstante esas convergencias expresivas multimedia requieren una respuesta que aclare el camino que transitan las nuevas modalidades radiofónicas en términos potenciales. El planteo de González Conde (2010) expone ese camino de transición al sostener que la radio tiene un reto al seguir los pasos de las nuevas tecnologías. En la consolidación, esa radio futura debe afrontar su propia idiosincrasia identificada por el sonido que ahora atraviesa diversos canales y formas de comunicación. La ciberradio es un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero por ello no debería perder su identidad de comunicación sonora y quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia de otros cibermedios.

La transición de la radio convencional a la ciberradio no es una cuestión de exclusividad tecnológica, sino que modifica los usos en la producción emisión y en la recepción. Cambian los modos de plantear la programación y los contenidos. A partir de los autores citados en el presente trabajo, en particular Cebrián Herreros, la ciberradio modifica la concepción tradicional de los modelos radiofónicos, el convencional y el especializado, procurando una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituyen a los programas en continuidad y de audiencias masivas.

Son en estas modificaciones donde reside justamente la nueva radio y sus posibles transformaciones. Como expone Oscar Bosetti (2012) al comienzo del trabajo, cuando apunta que ya nadie se compra un aparato receptor de radio y por ende su recepción vía Internet en los diversos dispositivos: la PC, tableta o celular, abre un camino de superación geográfica y temporal. Una escucha que no tiene fronteras, públicos sin

fronteras, el cual rompe con los ámbitos de cobertura y su limitación de alcance de onda. La limitación temporal también queda como un recuerdo ya que la escucha no tiene un tiempo. Puede ser cualquier tiempo sin representar ese aquí y ahora de la radio convencional, subsanando la limitación de la inmediatez y la fugacidad. Los contenidos pueden perdurar en el tiempo y estar a disposición de las audiencias para su escucha. Acción que de manera implícita pone en evidencia nuevos usos en la recepción.

### **12.1 Producción y programación**

A su vez en estas potencialidades se ponen en juego nuevas formas de pensar la producción de contenidos desprogramados, como resalta Agustín Espada (2016). Esos contenidos fuera de una programación convencional pueden recepcionarse en forma aislada, como una unidad discontinua del resto de los contenidos. Adquieren valor en sí mismas. Las expresiones hasta el momento más acabadas están dadas por los podcasts bajo sus diferentes concepciones o definiciones.

Esa programación desprogramada se convierte en una radio que emite por internet en la medida que el oyente la solicite. El concepto de emisión se traslada a las acciones de los receptores que deben poner “enter”. Es el receptor quien da inicio al programa que está en un repositorio de archivos sonoros. El ejemplo propuesto es el de Radio Posta ([www.posta.fm](http://www.posta.fm)).

En el peor de los casos, si no hay un oyente que haga clic, la radio no emite y en el mejor de los casos pueden coexistir varios oyentes que en un mismo momento estén escuchando programas diferentes, cumpliendo así con uno de los postulados de la ciberradio: la radio asincrónica, el uso y la práctica de radio a la carta y a demanda de los usuarios.

Radio Posta utiliza el concepto de podcast / episodios para nombrar los programas que presenta en su archivo o catálogo.

El podcast de breve duración (como segmento o microprograma) o de mayor extensión (como programa), es tal vez el formato más significativo y representativo que más se ha desarrollado desde la perspectiva de la nueva radio en términos de producción, emisión-recepción y programación. Los mismos van desde producciones muy elaboradas a partir del

lenguaje radiofónico, de acuerdo a lo que sostiene la productora de podcast Lucia Parravicini (2016) a producciones más simples como entrevistas con poco juego del lenguaje o programas con uno o dos conductores que desarrollan un tema, como indica Agustín Espada (2016). El creciente avance de los podcast en cada una de sus modalidades -sin ingresar en definiciones absolutas del formato ya que también hay una búsqueda en este sentido- no significa que exista una contraparte en la recepción. Por un lado trabajan con audiencias más restringidas ya que se aplica el concepto de contenido especializado, lo que implica un recorte de acuerdo al tema. Es por eso que Parravicini dice sentirse muy reconocida al tener cien oyentes por capítulo. En segundo lugar los oyentes no escuchan todos al mismo tiempo y la suma de estos se da en un tiempo impreciso (asincronía). Existe una amplia variedad de ofertas de contenidos y modos de producción muy disperso que dificulta precisar el impacto por la magnitud de propuestas temáticas y productores de podcast. Si es claro que esto cambia el concepto de audiencias masivas propios de la radio convencional o las radios que transmitiendo por Internet trabajan a partir de una idea de programación en continuidad, como ocurre que muchas emisoras por Internet que aplican criterios más ligados a la radio convencional. Como contrapartida las audiencias de podcast más especializados en una temática pueden nuclear audiencias con mayor predisposición a escuchar esos temas de sus intereses. Menor cantidad de oyentes que buscan contenidos específicos y por ende una mayor profundidad en sus desarrollos y tratamientos.

## **12.2 Modelos de nuevas radios**

Aquí surge otro modelo que lo hemos ejemplificado desde [www.radioypunto.com](http://www.radioypunto.com) en donde conviven las emisiones sincrónicas y asincrónicas. Esta emisora que transmite exclusivamente por Internet presenta programas en determinados horarios. El oyente al conectarse a la web puede escuchar el programa / contenido que la emisora decidió programar dentro de un tiempo sincrónico. Como dice su productor general Iván Ullmann no es fácil romper con los usos de la recepción. No obstante, también está la oferta asincrónica para escuchar esos programas o fragmentos en otros momentos a partir del archivo de la emisora. Estas emisoras potencian y promueven el uso de las redes sociales como modo de interrelacionar con la audiencia.



De esta manera las emisiones por Internet abren un abanico de posibilidades más allá del dispositivo de recepción generando diferentes modelos radiofónicos que coexisten en la transición hacia la nueva radio o radio futura, como se explicitó en el capítulo 3.

La convivencia de modelos y sus búsquedas en torno a una consolidación radiofónica exponen, en muchos casos, otras modalidades que basada en el concepto de podcast proponen la sonoridad como comunicación al margen de la institucionalidad de las emisoras. Así los contenidos se alejan de la producción radiofónica anclada en una emisora y pasan a constituirse como producciones sonoras, que si bien parten del lenguaje radiofónico como definición, su anclaje es en páginas web o aplicaciones y diversos sistemas de distribución. El ejemplo aclaratorio es la citada Radio Ambulante que si bien se presenta como radio, no lo es aunque sus formatos están arraigados al género radiofónico de las crónicas, reportajes o documentales. Sí se trata de una producción sonora que transita desde su página de Internet otros modos de distribución. Reúne oyentes y audiencia sin necesidad de pensar en la lógica de programación / desprogramación, ni de pertenecer a una institución radiofónica. De todos modos esto no excluye su incorporación como contenido sonoro a una radioemisora en cualquiera de sus modelos.

Otro ejemplo de producción sonora que circula por web en forma directa o por radios que difunden esas producciones específicas lo constituye Narrativa Radial ([www.narrativaradial.com](http://www.narrativaradial.com)). Una Asociación Civil compuesta por entusiastas profesionales del arte, la cultura y la comunicación cuyo objetivo es estimular la creación, la producción y la difusión de la narrativa en la radio. Es un espacio sonoro en el que se pueden escuchar breves producciones. Presenta un catálogo con radioteatros. Cada pieza de ficción tiene una duración que oscila entre los 4 y los 12 minutos. Cada una de ellas es una historia independiente y unitaria de diversos temas y géneros: Comedia, drama, ciencia ficción, monólogo, absurdo. Todos los materiales se distribuyen por diversos canales que incluyen otras páginas o blogs como es el caso de La Biblioteca Parlante de Distribución Nacional “*Mirá lo que te Digo*” [www.miraloquetedigofce.blogspot.com](http://www.miraloquetedigofce.blogspot.com).

Estos ejemplos evidencian que las producciones sonoras ya no necesitan de la institución radiofónica para su emisión y difusión. En esta línea se inscriben lo que podría considerarse los podcast puros, aquellos que fueron concebidos originalmente para ser

distribuidos por iTunes y hoy circulan por otras plataformas y aplicaciones, como ivoox o el portal [www.argentinapodcastera.com.ar/](http://www.argentinapodcastera.com.ar/) que propone una escucha de 37 secciones temáticas diferentes en los que se incluyen podcast de Argentina y de toda América Latina más Estados Unidos. La oferta es de una especificidad muy ajustada y la cantidad de producciones de una dimensión tal, que se puede afirmar que hay un poscast para cada segmento de oyentes.

La otra radio que no es radio es [www.radiocut.fm](http://www.radiocut.fm) página web que permite por un lado escuchar recortes de programas emitidos por diversas radios. Una suerte de “por si no lo escucho” elaborado por los propios usuarios que deciden intervenir en la reproducción de fragmentos. Por otro lado funciona como un portal de emisoras para escuchar a elección.

Todas estas variantes constituyen el potencial de la nueva radio. No puede definirse un modelo, de hecho conviven todos más allá de llamarse radio por Internet o ciberradio, producción radiofónica o producción sonora. Todas son alternativas a la hora de nuclear oyentes asincrónicos de propuestas desprogramadas a la carta.

Como se evidencia están dadas las condiciones para agudizar la transición de la radio tradicional o convencional a la radio en Internet o ciberradio, los públicos tienen mucho que decir desde sus prácticas, usos, hábitos y opciones.

Está claro que el correlato entre el andamiaje teórico y las potencialidades que se desprenden no guardan una relación estricta con las prácticas reales de las audiencias. Si bien están dadas las condiciones todavía las audiencias siguen ligadas a las formas convencionales sean recepciones por aire o internet.

### **12.3 Interpretación de datos**

A través de las diferentes encuestas y sondeos que se presentan en el capítulo 6 se expone la tendencia creciente en el uso de internet para recepcionar las emisiones radiofónicas, aunque todavía persiste la radio de corte convencional más allá del soporte que se elija para tal fin.

Si tomamos los sondeos realizados con jóvenes en Olavarría y Buenos Aires se observa que el 34% y el 24% respectivamente, escuchan a través de Internet. El dato real es su lectura a la inversa, el 66% y 76% no escuchan radio por internet. No obstante vale aclarar que en Olavarría del total de las 17 emisoras conectadas por esa vía 12 son de Capital, por lo que se deduce que funcionan más como una opción de acceso por distancia que una opción fundada en estilos de recepción. Además se debe tener en cuenta que de las 40 emisoras escuchadas sólo 17 son vía Internet, de las cuales sólo 3 son radios que emiten exclusivamente por Internet, el resto son radios convencionales (aire) que además transmiten por Internet como una ampliación de audiencias.

En los jóvenes de Buenos Aires la escucha se reparte en 40 radios recepcionadas por aire y 35 emisoras vía internet de las cuales 23 son las mismas que se reciben por aire, es decir que sólo 12 son emisoras exclusivamente por Internet.

Como puede observarse todavía la opción pasa por las radios de aires independientemente del tipo de aparato receptor y vía de transmisión. El promedio de radios escuchadas que emiten sólo por Internet es bajo en relación a las emisoras convencionales. No obstante la tendencia es creciente año a año, Sin embargo las audiencias jóvenes que elijen esta vía realizan pocas actividades relacionadas con el tipo de conexión o dispositivo. En Olavarría el 18% además de escuchar realiza otras actividades como interactuar con la emisora y el programa, ver videos y leer los textos en la web o bajar algún contenido sonoro o escucharlo online de manera asincrónica. En Buenos Aires baja a un 8% ese tipo de actividades. Puede inferirse que el potencial que posibilita la nueva radio no es aprovechado de forma intensiva. Aquí es necesario destacar el consumo de otras opciones provenientes de la multiplicidad de medios o plataformas como Youtube, Spotfy, Instagram o Twitter por citar algunas, que les proveen a los jóvenes en particular los contenidos buscados. En este sentido es pertinente explicitar que aproximadamente del 75% de oyentes jóvenes casi el 50% sólo escucha entre menos de una hora y un poco más de una hora y lo hacen entre 2 o 3 veces por semana. No es que los jóvenes no escuchan radio, pero sí que lo hacen en forma más reducida y compartida con otras ofertas en general de carácter audiovisual. Lo que constituye un desafío para las radio en cualquiera de sus modelos.

En tanto las mediciones con audiencias generales ofrecen porcentajes similares. La agencia de medios Dubie y Navatta -si bien detecta una desaceleración del 5%- estima que el celular se utiliza para sintonizar radio en un 36% e internet (PC, tabletas) en 26%, sin registrar cambios en el período analizado (2015).

El relevamiento muestra que la radio tradicional sigue siendo la más usada, en un 67% de los casos, pero esta ponderación ha retrocedido 10% desde 2014, mientras la autorradio se mantuvo estable en ese lapso en torno del 56%.

Ibope muestra idénticos porcentajes por lo que el aparato tradicional sigue siendo el de mayor uso junto a la radio del auto. Sin embargo, las plataformas conectadas a internet como los smartphones y las computadoras son las de mayor crecimiento.

Datos que pueden ser reforzados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013 de la Secretaría de Cultura de la Nación, que entre sus rasgos más relevantes surge que:

La radio sigue vigente tal y como lo demuestra el porcentaje de usuarios que diariamente la escucha: 86% de la población. El aparato radial analógico también pervive, ya que el 78% de los encuestados lo utiliza. No obstante, el celular va ganando terreno entre los dispositivos utilizados para escuchar radio: más de un tercio de la población lo emplea.

La computadora es el dispositivo tecnológico que más se extendió en los últimos tiempos: el 71% de los argentinos tiene PC, el 68% es usuario, el 65% se conecta a Internet y el 60% tiene conexión en su casa.

Todo indica que aumenta el uso de dispositivos vía internet aunque se mantienen con porcentajes bajos en relación a las radios convencionales. Incluso los dispositivos vía internet son usados más como receptores clásicos que receptores con potencialidades novedosas.

#### **12.4 Convergencia y profesionalidad**

Los procesos de digitalización e internet plantean cambios en la producción y recepción de las emisiones radiofónicas, cambios en el tratamiento y distribución de los contenidos y

alteraciones en las prácticas profesionales cotidianas y que evidentemente produjeron transformaciones, como se indicó en el trabajo, aunque no implica que éstas constituyan hoy un único modo de producir y hacer radio. De hecho muchas radios que surgen por Internet adoptan las formas de las radios por antena. El cambio o la diferencia están dados casi exclusivamente por el canal de transmisión. Una radio de amplia divulgación como [www.laretaguardia.com.ar](http://www.laretaguardia.com.ar) emite programas en vivo o diferidos en un falso vivo dentro de concepciones clásicas, luego presenta numerosos archivos para volver a escuchar lo emitido y muchos de esos programas que nos son exclusivos de la emisora también pueden encontrarse en las respectivas páginas web de los programas en formato archivo podcast como es el caso de Fuerza centrífuga, que se emite por esa radio web y otras 12 emisoras. De esta forma, de los procesos de digitalización surgen nuevas prácticas profesionales (producción, edición, distribución, circulación) en manos de diferentes actores, apoyados por los cambios tecnológicos, pero también se reciclan y se adaptan otras prácticas. Aparecen nuevas especializaciones fundamentalmente en la radio web y otras prácticas se mantienen sin mayores variaciones como indican los profesionales de Radio Nacional mencionados en capítulo anterior donde queda explícita la concepción del periodismo y los profesionales para esta emisora.

Aunque plantean la relación entre el aire de la radio y su página web, lejos está el pensar en un periodista multipropósito o multiplataforma. Se evita la convergencia profesional, laboral justificada en la calidad de la práctica profesional. Evitar la diversificación en pos de una calidad informativa. Por el contrario son las emisoras pequeñas las que potencian las prácticas multipropósito. Si bien se han ampliado las tareas que reciben apoyatura mediante las incorporaciones tecnológicas en las grandes radios esas tareas se realizan por diferentes profesionales. El caso más destacado es el editor de audio o el “corta audios”, que surgió como una nueva función.

El cambio sustancial en esta etapa está centrado en el aumento del potencial productivo de contenidos en una gran cantidad de emisoras nuevas o simplemente productoras de contenidos de audio, tanto como programa o como podcast, por lo que se infiere que hay un número importante de nuevos productores que asumen roles profesionales facilitados por los cambios tecnológicos aplicados a la producción y circulación de esos audios. Aunque en

la práctica a la hora de hacer radio muchos asuman rasgos convencionales en los modos de formular los programas.

El otro cambio sustancial es el surgimiento de los profesionales amateurs y sus aportes en la circulación de contenidos y en algunos casos con intervenciones en reediciones de las producciones realizadas por otros, nuevos recortes al estilo Radiocut.

En relación a estos cambios, más allá de las emisiones de radio por antena, internet o ambas, lo relativamente novedoso es la circulación de esos audios por espacios no exclusivamente radiofónicos como diferentes redes sociales e Internet en general.

Realizar una observación sobre: radio en internet, ciberradio, convergencia, nuevas narrativas entre otros aspectos, puede contener afirmaciones claras desde una reflexión teórica sobre una nueva radio. Sólida y coherente, las definiciones de esa radio futura cuya recepción por internet postula cambios en las audiencias y tratamiento de los contenidos. No obstante al interiorizarnos sobre un medio concreto como Radio Nacional Argentina (RNA) se puede percibir que estamos inmersos en una zona gris que debate la complementariedad entre la radio tradicional (hertziana) y la nueva radio (ciberradio, producto de la digitalización).

Como se ha apuntado, RNA es una radio que puede considerarse como una radio hertziana que utiliza además una transmisión digital mediante el uso de internet a través de su página Web.

Más allá de la particular situación que vive la emisora en la actualidad es una radio que se funda en el lenguaje sonoro y desde los recursos que provienen de ese lenguaje producen una variedad importante de piezas radiofónicas: noticias, crónicas, entrevistas, documentales, informes, comentarios, columnas y diferentes formatos de programas periodísticos que van desde los panoramas de noticias, los boletines y los denominados en Argentina de manera lisa y llana, “periodísticos”. Trabajados desde una preocupación por cierta calidad sonora en la que se incluyen como parte de ese lenguaje sonoro tanto la palabra como los efectos y la música en variadas dimensiones. Esta sonoridad transita el aire en forma clásica como por internet.

Esto no quita que la transmisión de la radio por la Web no busque incluir otros recursos como el texto escrito o las imágenes audiovisuales, en menor medida. Además de generar y

promover la incorporación de una práctica propia de la nueva radio o ciberradio como son los *podcast* (por recorte y archivo) y el uso de *redes sociales* (facebook, twitter, blog) como forma de relacionarse con sus audiencias, además de los teléfonos celulares como mensajes de textos, voz o uso de redes.

Todos los materiales utilizados en producción de noticias, en tanto fuentes, una vez que abandonan el aire y su inmediatez se reconvierten en archivos sonoros que pueden escucharse con facilidad desde la web. Esos productos pueden escucharse con intencionalidad de podcast y así armar una nueva narrativa, una nueva secuencialidad definida y decidida por los oyentes.

Sin duda si una radio trabaja con contenidos multimedia debería posibilitar el desarrollo de una narrativa más compleja, en la convergencia de diferentes lenguajes. En Radio Nacional esas inclusiones no actúan como una forma complementaria directa, sino como recursos adicionales sobre el tema, con carácter opcional, puede verse un video independientemente del resto. La complementación en todo caso se da por el valor periodístico de la información presentada en esos formatos.

Hoy en RNA los recursos audiovisuales son escasos, y si la emisora –Web incluida - potencia y se define por la sonoridad. Sabe que se encuentra en una zona gris y propone en un futuro inmediato lograr una comunicación periodística también desde recursos audiovisuales.

Se pretende para algunas producciones periodísticas y piezas radiofónicas lograr articular los códigos audio y visual. Para ubicarlo en una primera instancia como referencia y complementariedad de la sonoridad radiofónica, en tanto contextualización de lo que se transmite o ubicación espacial.

De esta manera se puede ubicar a RNA en una zona de transición entre dos tipos de radios en la que convergen en forma atenuada los lenguajes, una –posible- nueva manera de recepción y escucha, una nueva comunicación con sus oyentes, aunque no en el sentido de oyente-reportero, si de oyente participativo, colaborador y opinador.

La definición de oyente “prosumidor” amateurs no se ajusta en el caso de la radio. Las acciones están ligadas más a la recirculación de contenidos sonoros, que a la producción y circulación de contenidos sonoros vinculados con la actualidad. Esto marca una diferencia con respecto al ámbito audiovisual y los “caza noticias” o envíos de videos sobre

acontecimientos o producciones escritas en general en twitter con opiniones o información dónde sí pueden observarse diversas acciones. En la radio no se dan estas formas de producciones y circulación de actualidad. No obstante sí se da un paso de las producciones amateurs en el caso de las producciones sonoras como podcast. También hay una ampliación de la actualidad y la opinión en los amateurs que deciden producir y emitir sus propios programas de radio. Muchos de estos están articulados con diferentes organizaciones sociales.

A modo reflexión final

Para finalizar es bueno continuar la reflexión con la afirmación de Montse Bonet, que se ajusta de manera adecuada a la realidad teórica por un lado y a ciertas prácticas de recepción por otro:

“Nadie puede asegurar qué sucederá en el futuro, pues la audiencia tiene mucho todavía por decir. La variedad de plataformas de distribución de audio... supera el ámbito de la tecnología y plantea interrogantes sobre los límites de la escucha radiofónica, los nuevos contenidos y las potenciales nuevas audiencias, para redundar en definitiva en la posibilidad de nuevas líneas de negocio. Los oyentes empiezan ya a tomar sus propias decisiones en cuando a programación y sobre su entorno de escucha, aún siendo evidente que los productores de esta industria cultural todavía mantienen el control sobre los contenidos. Sirva como ejemplo, entre otros, el podcasting, gracias al cual los individuos eligen contenidos, no emisoras, lo cual plantea ciertas dudas sobre las formas de identificación y diferenciación de empresas o el control de los contenidos” (Bonet 2011).

Si bien están dadas las condiciones para una nueva radio y comunicación radiofónica, muchos de esos caminos ya se están transitando aunque todavía hay una elevada y significativa porción de la audiencia que no adopta esos potenciales cambios.

Reflexionar sobre el futuro de la radio y sus oyentes es buscar en las audiencias más jóvenes el sentido que plantea Fernández Bogado:

“La radio tiene que salir en busca de su audiencia, se acabó el tiempo en el que los oyentes venían y los gerentes y administradores así como los locutores disfrutaban del



misterio que representaba una voz concentrada en un receptor. Hoy debemos buscar nuevos nichos imaginativos en oyentes nuevos y en espacios donde anteriormente no creíamos que fuera posible hallar quiénes nos fueren a renovar” (Fernández Bogado 2008, p. 2).

Las prácticas y los usos dirán en los próximos años si la transición hacia la ciberradio se concretó o si todavía se da una convivencia de modelos radiofónicos. Por el momento se resalta que las emisoras tradicionales han desarrollado sus webs para reforzar la emisión radiofónica como complemento de sus transmisiones de aire, como ampliación de audiencias y un valor agregado hacia sus oyentes pero sin valorar las propiedades potenciales de internet y la Red como una parte natural de la nueva radio. Por otro lado las radios exclusivas de internet que replican los modelos convencionales o proponen una programación a la carta, jugando con la asincronía de la producción-recepción donde el concepto de archivo sonoro o podcast y sus circulaciones hacen la diferencia.

Al decir de José Luis Fernández (2012) nada mediático hay fuera de los dispositivos técnicos pero ningún medio es sólo los dispositivos técnicos que constituyen sus soportes. Confirma lo que sostiene esta tesis en el sentido que la radio ocupa un lugar particular entre los medios, al margen o en complemento de los avances de la imagen y las plataformas de Internet. La radio sigue viva más allá de los usos, que como se vio se mantienen en general en los modos convencionales de emisión recepción. Esto puede sostenerse debido a la presencia social de la radio y a una profunda vinculación con la vida social con la que se articula.

### 13. Bibliografía

Aguilar, María Cecilia (2012): Radio y convergencia tecnológica, en Periodismo y convergencia tecnológica, coordinado por Jorge Gómez y Paula Atlante. Buenos Aires. Eudeba.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (2011): La radio después de la radio. Buenos Aires. Pág. 25.

Becerra, Martín (2003): Sociedad de la Información: proyecto, convergencia y divergencia. Buenos Aires, Norma.

Benjamín Fernández Bogado (2005): “La radio en los tiempos de la globalización y la digitalización”. Disponible en: Sala de Prensa. Año VII, Vol. 3. 81-82 Julio-Agosto 2005.: <http://www.saladeprensa.org/art624.htm>

Bonet Montse (2007):”La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución”, en Portal de la comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)

Bosetti Oscar E. (2012): “La radio seguirá vigente pero trasmutará su rol” ponencia VI Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo. Universidad Nacional de Tucumán. San Miguel de Tucumán 28 y 29 de septiembre.

Castells Manuel (1999): La era de la información. Tomo I, Economía, Sociedad y Cultura, Madrid. Alianza Editorial

Cebrián Herreros Mariano (1994): Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid. Síntesis.

Cebrián Herreros, Mariano (2008): La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires. La Crujía.

Cebrián Herreros, Mariano. (2009). Expansión de la ciberradio. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23.

Chelo Sánchez Serrano (2016): El podcast, la segunda vida de la radio: Decíamos ayer, escucharemos mañana. Recuperado el 30 de agosto de 2016 [.medium.com/@Cheloradio/el-podcast-la-segunda-vida-de-la-radio-decíamos-ayer-escucharemos-mañana-11f5c4e2444e](https://medium.com/@Cheloradio/el-podcast-la-segunda-vida-de-la-radio-decíamos-ayer-escucharemos-mañana-11f5c4e2444e)

El Jaber Grisel (2012): “Apuntes sobre el periodismo digital on line” en Periodismo y convergencia tecnológica, coordinado por Jorge Gómez y Paula Atlante. Buenos Aires. Eudeba.

Espada Agustín (2015): “La radio, insoportablemente viva en Revista Fibra noviembre 2015. <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/07/la-radio-inoportablemente-viva/>

Espada Agustín (2016): “Radio en internet y estrategias de negocios. Análisis comparativo de los casos RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cien Radios”. Trabajo presentado durante el Congreso MESO 2016.

Espada Agustín (2016): “Tiempo de proactividad, los desafíos de la radio en internet”, en Revista Fibra octubre de 2016. <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/numero-12/>.

Fernández Bogado Benjamín (2005): La radio en los tiempos de la globalización y la digitalización, en Sala de Prensa 81-82 julio agosto 2005, año VII, vol. 3. [www.saladeprensa.org.ar](http://www.saladeprensa.org.ar).

Fernández José Luis (2012). La captura de la audiencia radiofónica. Liber Editores. Buenos Aires. Pág 24.

González Conde, María Julia (2010) “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio” en Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de estudios de juventud N° 88 pp. 51-62.

Haye Ricardo (2010): “La radio que viene” ponencia IV Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo. Universidad Nacional del Centro. Olavarría 26 y 27 de Agosto.

Ibarra Diego (2015): “Criterios para organizar la programación de una Radio Universitaria”, en Radios universitarias argentinas: una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación. San Justo. Universidad Nacional de La Matanza. PP 41-70.

Ibarra Diego J (2013) “Radio Nacional Argentina, una emisora que navega en la zona gris de la convergencia periodística” en “La Radio del futuro”. Coordinado por Débora López y Carlos Milito. En prensa.

Kaplún Mario (1978): “Producción de programas de radio. El guión. La realización” Ediciones Quito. CIESPAL. Pp 48 y 53.

Lopez Débora Cristina (2009): “As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergencia”. Contemporanea, vol. 7, nº 1. Jun.2009.

Lopez Debora Cristina (2010): “Radiojornalismo hipermediático”. Disponible en: Livros LabCom: [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

López Vigil, José Ignacio (1997). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito. Artes Gráfica Silva. P 470.

Luque Esther: “Debate medios sobre podcast” XI Jornada de Podcasting (JPOD16) Málaga, España, octubre 2016.

Prado Emilio (1981): “Estructura de la información radiofónica”. Barcelona. ATE. P 14.

Ramonet Ignacio (2011): “La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales”. Pág 11-21. Ed. Capital Intelectual. Buenos Aires.

Salaverría Ramón (2003): “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de los medios?, en Mediacion.com. Documento 0411-01. Universidad de Navarra.  
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf> recuperado 29 septiembre de 2014.

Salaverría Ramón, José Alberto García Avilés (2008): La convergencia tecnológica de los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona.

Urgente 24 (2016): “La radio por internet le moja la oreja a Mitre, La 100 y compañía” publicado el 17 de mayo de 2016. <http://www.urgente24.com/252672-la-radio-por-internet-le-moja-la-oreja-a-mitre-la-100-y-compania> Recuperado 1 septiembre de 2017.

### **Entrevistas:**

- Borgna Mario, coordinador general de la radio Web de Radio Nacional hasta diciembre 2015. Entrevista del autor, realizada especialmente para el presente artículo con el fin de constatar las interpretaciones vertidas. 7 de Julio de 2013.
- Espada Agustín. Investigador del CONICET en temas de radio, internet y audiencias. Entre sus trabajos recientes se pueden citar: Análisis comparativo de los casos RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cien Radios; La radio, insoportablemente viva. Realizada en 19 septiembre 2016.
- Marino Marcelo, gerente de noticias de Radio Nacional hasta diciembre de 2015. Entrevista de la autor, realizada especialmente para el presente trabajo con el fin de constatar las interpretaciones vertidas. 6 de Julio de 2013.
- Parravicini Lucia Licenciada en Ciencias de la comunicación UBA. Productora y realizadora de Librerías de Buenos Aires podcast que se archiva en [www.doskaradio bogspot.com](http://www.doskaradio.bogspot.com) y en redes sociales: Facebook como Buenos Aires

podcast, twitter como @balibrerias. También se aloja en ivoox como plataforma.  
Realizada 24 agosto de 2016.

- Ullmann Iván. Productor general de [www.radioypunto.com](http://www.radioypunto.com) su tarea fundamental se relaciona con los contenidos y formatos de los programas. Fue uno de los dueños de la emisora, pero vendió su parte y se quedó en ese cargo. Además es columnista de deportes del programa “Desubicados” que conduce Alejandro Korol en radio Con vos FM 89.9. Realizada el 30 de octubre de 2016